

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCY ANA VIEIRA
MARÍLIA GOMES
YASMIN DIPP

PATROCÍNIO A EVENTOS

CURITIBA
2013

LUCY ANA VIEIRA
MARÍLIA GOMES
YASMIN DIPP

PATROCÍNIO A EVENTOS

Trabalho de conclusão de curso, apresentado pelas alunas do 6º período do curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, sob a orientação da professora mestre Vanessa Curty Golçalves e Co-orientação da professora mestre Celeste Fernandez.

CURITIBA
2013

RESUMO

Os eventos estão se tornando cada vez mais populares, eles têm como um de seus principais diferenciais atingirem um público bem segmentado, de acordo com as atrações e locais propostos. Este diferencial se tornou um grande atrativo para as empresas que buscam investir em patrocínios para divulgar sua marca e atrair novos clientes. Sendo assim, este trabalho busca relacionar conceitos bibliográficos com material coletado em entrevista de campo, em empresas que buscam patrocínio e empresas que patrocinam eventos. Este estudo possibilita a compreensão das características mais relevantes a serem levadas em consideração para a classificação de eventos e dicas básicas a serem utilizadas para que a negociação de patrocínio traga resultados positivos para a empresa proponente e patrocinadora. Fatores como a apresentação da proposta, comportamento do profissional que irá representar a empresa proponente e expectativas da empresa patrocinadora foram bem aprofundados e traçaram maneiras gerais de atingir o objetivo inicial do proponente.

Palavras-chave: patrocínio, eventos, marketing.

ABSTRACT

The events are becoming increasingly popular, and have as one of your main differential reach one well segmented public, according to the proposed attractions and locations. This differential has become a great attraction for companies looking to invest in sponsorships to promote its brand and attract new clients. Thus this work seeks to relate bibliographic concepts with the collected material in field interviews in companies seeking sponsorship and companies that sponsor events. This study allows the understanding of the most relevant features to be taken into consideration for the classification of events and basic tips to be used for the sponsorship negotiation bring positive results to the proponent, as for the sponsoring company. Factors such as the presentation of the proposal, the behavior of the professional that will represent the proponent company and the sponsoring company's expectations were well detailed and have outlined general ways to achieve the initial goal of the proponent.

Keywords: sponsorship, events, marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. EVENTOS – CONCEITOS E DEFINIÇÕES	8
_1.1 Classificação dos eventos	11
_1.1.2 Público	11
_1.1.3 Áreas de interesse	12
_1.1.4 Tipologia	13
2. PATROCÍNIO – CONCEITO	16
_2.2 Hierarquização de créditos	18
_2.3 Cotas de patrocínio	20
_2.4 Contrato de patrocínio	22
3. MECANISMOS DE INCENTIVO FISCAL A EVENTOS CULTURAIS	23
4. COMO IDENTIFICAR E ABORDAR O PATROCINADOR	26
_4.1 Empresas que buscam patrocínio	28
_4.2 Empresas que patrocinam	39
5. DEVOLUTIVA AOS PATROCINADORES	47
6. PÁGINA NO FACEBOOK – PATROCÍNIO A EVENTOS	49
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58
Anexo A – Questionários	58
Anexo B – Contrato de Patrocínio	67
Anexo C – Transcrição entrevista – Lucas Ribeiro	72

INTRODUÇÃO

Este trabalho é destinado à área de eventos e visa, mediante a observação e o estudo de experiências bem sucedidas, estabelecer um protocolo para a obtenção de patrocínios a eventos. É, portanto, objetivo último desta pesquisa a elaboração de uma página online na internet, com dicas práticas que auxiliem os organizadores de eventos a angariar recursos por meio de sistemas de patrocínio (patrocínio, apoio, colaboração, promoção, e realização). Mais especificamente, pretendemos criar uma *Fan Page* na rede social *Facebook*. Essencialmente, a página criada neste site servirá como um “manual online”.

Devido à escassez de material bibliográfico sobre o tema, consideramos que para muitos profissionais da área faltam subsídios que os orientem quanto à captação de recursos – indicando os melhores meios e procedimentos necessários para se angariar patrocínios. Além disso, notamos que, apesar da bibliografia existente se mostrar útil a quem deseje informação sobre questões teóricas pertinentes aos eventos e sobre as formas de patrocínios, o material disponível raramente apresenta experiências práticas ou modelos que possam guiar as ações dos organizadores de eventos que queiram captar recursos. A presente pesquisa, a partir do desenvolvimento da *Fan Page*¹ sobre patrocínio a eventos, pretende justamente colaborar com o preenchimento desta lacuna.

A fim de colher informações necessárias à redação de um guia de arrecadação de patrocínios para a produção de eventos, optamos pela pesquisa de campo, entrevistando tanto empresas que adotam ou desenvolvem uma política para concessão de patrocínios, quanto organizadores de eventos que costumam angariar recursos junto a empresas. Esta pesquisa foi realizada em 10 empresas.

Nos primeiros capítulos do trabalho não dispensamos, entretanto, a revisão bibliográfica – já que ali são apresentados e discutidos conceitos e definições cujo conhecimento é imprescindível aos que desejam buscar patrocínios para a produção de eventos.

¹ Página online que permite a interação entre fãs/consumidores e marcas/área de interesse.

Porém, quando começamos nossa pesquisa de campo pudemos perceber que o conteúdo teórico nem sempre condiz com a realidade das empresas da área. Logo que começamos a aplicar os questionários, percebemos que nas empresas os profissionais responsáveis pela captação de recursos utilizam mais a experiência adquirida ao realizar essa tarefa, do que material encontrado em livros e apostilas. Dessa forma, nossos questionários que haviam sido baseados em nossas referências bibliográficas, tiveram que ser adaptados à realidade das empresas que entrevistamos.

Conforme citado anteriormente, os capítulos além de conceituarem e definirem os diversos tipos de eventos e as formas de patrocínio existentes, também discutem a utilização dos patrocínios como ferramenta de marketing, visto que a grande maioria das empresas veem nos patrocínios uma oportunidade de aprimorar sua imagem corporativa ou divulgar as suas marcas, estabelecer uma comunicação direta com o seu público-alvo e reposicionar-se no mercado.

No primeiro capítulo, nossa intenção foi apresentar brevemente o contexto geral dos eventos. Apresentamos, ainda, nesse capítulo inicial uma classificação dos eventos segundo as áreas de interesse a que pertencem e ao público a que são destinados. Tal classificação tem grande aplicabilidade, pois ela permite aos produtores de eventos buscarem empresas que realmente sejam patrocinadoras em potencial, uma vez que para se ter êxito na busca por patrocínios é indispensável verificar se o evento proposto compartilha com a possível patrocinadora dos mesmos interesses e/ou público-alvo.

Já no capítulo seguinte discutimos o conceito de patrocínio: como ele se define, sua importância e emprego e como ele exerce influência sobre a identidade do evento a que se destina. Nesse mesmo capítulo, discorreremos também sobre os diversos tipos de patrocínios, como a forma, a dimensão do patrocínio investido condiciona quais/quantos créditos deverão ser cedidos ao patrocinador nos materiais e meios de divulgação do evento. Isto resulta numa política de escalonamento ou hierarquização de créditos, política esta que envolve também a questão das cotas de patrocínios, onde o possível patrocinador analisa o valor que quer investir e suas contrapartidas favoráveis a sua empresa/marca.

No terceiro capítulo identificamos a necessidade de explicar brevemente o conceito da política de incentivo à cultura existente, pois no decorrer de nossa pesquisa de campo, notamos que a maioria das empresas entrevistadas citou que gostaria de conhecer um pouco mais a respeito da Lei Rouanet, por exemplo.

O trabalho finalmente culmina no desenvolvimento da página no Facebook, conforme referido anteriormente. Em linhas gerais, esse manual *online* aconselha em questões como: abordar o patrocinador, apontar quais vantagens do patrocínio devem ser destacadas para a empresa ou marca patrocinadora, indicar como os créditos de patrocínio devem ser distribuídos e discorrer sobre os documentos que devem selar as relações contratuais do evento com o patrocinador.

Identificamos em meio à temática deste trabalho, com base em nossa pesquisa de campo, que muitos leigos, ou mesmo profissionais da área de organização de eventos, desconhecem a existência de alguns preceitos indispensáveis para que um patrocínio se concretize com sucesso e que beneficie todas as partes envolvidas. Esta página não terá a pretensão de abordar todas as questões pertinentes à obtenção de patrocínio. Nosso objetivo em elaborar tal ferramenta é que contenha algumas dicas, práticas em geral, além de situações que fazem parte do cotidiano das empresas que lidam com a questão de patrocínio, e que se torne um material que as auxilie na captação desse recurso.

1. EVENTOS – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Para que se possa começar a desdobrar este trabalho é necessário que se conceitue o principal objeto deste estudo: os eventos. Assim será possível ter os conhecimentos iniciais sobre o significado desta classificação e suas principais características, bem como compreender mais detalhadamente o que engloba o conceito de eventos, e não somente o conhecimento prévio que se obtém por já haver participado de diversos eventos.

Eventos são caracterizados pela reunião de duas ou mais pessoas, ou entidades, a fim de estreitar laços e celebrar acontecimentos. Por isso, a palavra evento evoca reuniões sociais e comemorações: como coquetéis, festas de aniversário, casamento, entre outros.

Além de constituírem ocasiões específicas para marcar determinadas datas, os eventos podem se prestar também à promoção de serviços e produtos. Todavia, por caracterizar uma atividade dinâmica, o conceito de evento é bastante “elástico”.

Apesar da impossibilidade de se chegar a um conceito definitivo de eventos, Marlene Matias traz uma boa definição:

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar a sua imagem. (MATIAS, 2007, p.82)

Os participantes de eventos geralmente desejam trocar experiências e/ou informações, e estão em busca de integrar-se pessoal e/ou profissionalmente. Para atender a essas expectativas e até mesmo superá-las, de forma a produzir um bom evento, é necessário muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência, e visar resultados.

As organizações têm expandido a utilização desse recurso por perceberem

que o público, em geral, está mais suscetível a receber de forma positiva o marketing gerado por eventos do que o gerado por outros meios ou estratégias, porque quando o consumidor está se divertindo, ou fazendo algo de seu interesse, ele tende a aceitar melhor a publicidade exercida sobre ele.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) realizou em 2007 uma pesquisa com os indicadores da utilização de ferramentas de marketing. Nela, os eventos ficaram em 1º lugar do ranking com 49%, deixando para trás desenvolvimento de novos produtos e serviços, assessoria de imprensa e Relações Públicas, com 40% e 27%, respectivamente.

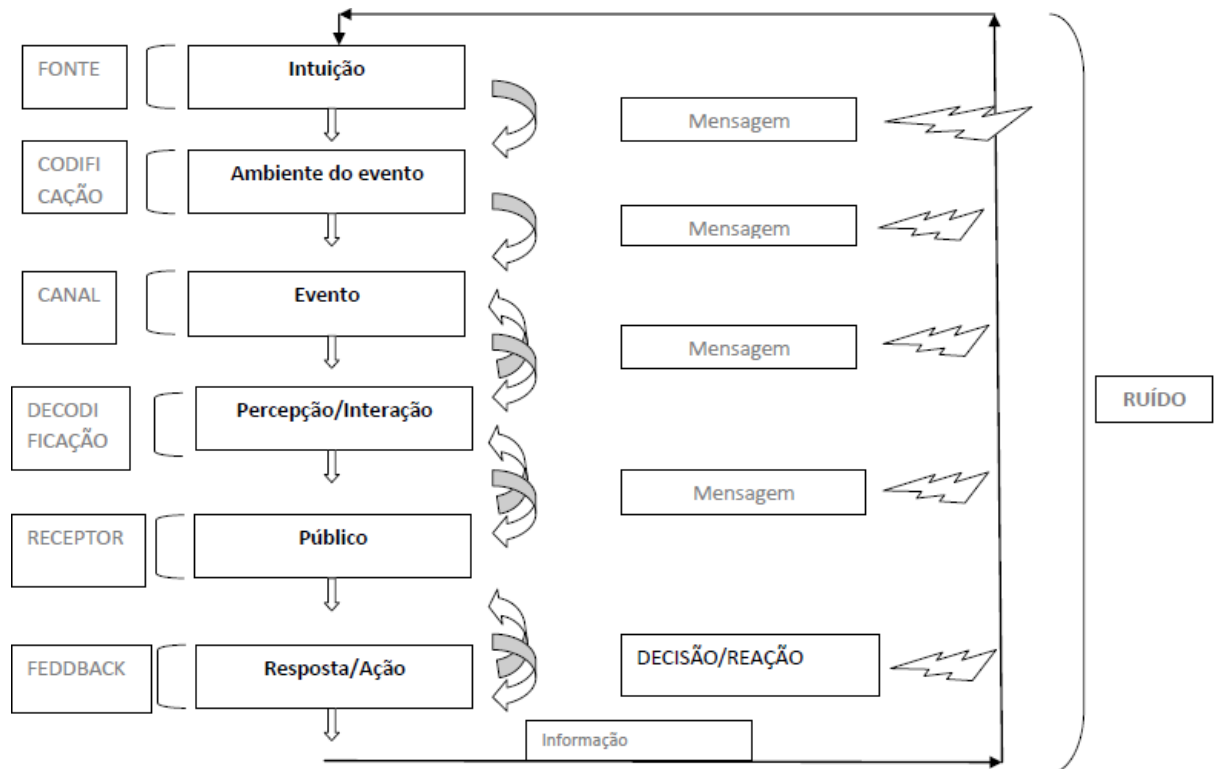
A partir dessa constatação, os eventos passaram a ser um meio de comunicação dirigida, isto é, uma forma de atingir um público em específico. Segundo Torquato, a sinergia, atividade em que vários agentes trabalham por um mesmo objetivo, tendo assim maior força do que se trabalhados separadamente, é o programa de eficácia de comunicação organizacional que tem o maior efeito a ser alcançado.

O uso sinérgico da comunicação, além de melhorar as condições dos atos comunicativos, clarifica canais, estabelece eficientes sistemas de coordenação, gera respostas mais imediatas e reduz substancialmente os custos do programa. (TORQUATO, 1986. p.41)

Daí a importância que a área de eventos vem angariando no mercado atual para trabalhar a favor da sinergia do marketing da marca.

É possível compreender melhor a comunicação existente nos eventos através do seguinte organograma:

Imagem 1



(Fonte: Patrocínio a eventos – Maria Rosana Casagrande A. Zan, 2011, p 79)

Neste organograma fica clara a expectativa da comunicação que permitirá atingir o público-alvo durante o evento, indicando os momentos em que as mensagens são transmitidas e a fase em que o resultado final (*feedback* do consumidor) acontecerá.

Para que se tenha um conhecimento maior sobre os aspectos que devem ser levados em consideração ao se escolher o tipo de evento adequado para chegar aos resultados desejados, entendeu-se benéfico classificar os eventos.

1.1. Classificação dos eventos

Visando o mercado existente na área de eventos, eles são classificados de acordo com seu público-alvo e suas áreas de interesse. Sendo assim, torna-se importante entender o que abrange cada uma destas classificações.

1.1.2. Público

Segundo Matias, as classificações de eventos são realizadas com base no público que se pretende atingir. De acordo com esse embasamento, os eventos podem ser classificados em fechados e abertos.

- Eventos fechados ocorrem em situações específicas e têm público-alvo já definido através de convites ou convocações.
- Eventos abertos podem ser divididos em eventos abertos por adesão e eventos abertos em geral. O primeiro é apresentado para um determinado segmento de público que pode se inscrever gratuitamente ou com o pagamento de taxas. Já o aberto em geral atinge toda e qualquer classe de público.

1.1.3. Áreas de interesse

Matias também define que a segunda classificação de eventos existente é a baseada nas áreas de interesse da empresa que pretende realizar o evento. Existem inúmeras áreas de interesse que devem ser levadas em conta ao planejar/realizar um evento, e a partir delas podem ser assim classificados:

- Artístico/Cultural: relacionado às manifestações de música, pintura, poesia, literatura, entre outras. Necessariamente ressaltam características culturais. (Ex: congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum).
- Religioso: ligado a assuntos religiosos. (Ex: encontros, festa, cerimonial).
- Desportivo: ligado a eventos esportivos, independentemente da modalidade promovida. (Ex: competição, excursão, premiação).
- Comercial: divulga um produto, pessoa, entidade. (Ex: convenção, *workshop*, mostra, leilão, feira, exposição, desfile, encontro, reunião).
- Corporativo: inerente às atividades comerciais de grandes corporações. (Ex: convenções, congressos, conferências, seminários, workshops, simpósios).
- Cívico: trata de assuntos relacionados à Pátria. (Ex: desfile, exposição, comemoração).
- Científico: Direcionado a todas as ciências, exatas, humanas. (Ex: congresso, seminário, palestra).

1.1.4. Tipologia

A definição de eventos é bastante abrangente, e por isso foi necessário classificá-los com o objetivo de delimitar e padronizar determinadas categorias de eventos. Para que seja possível entender quais foram estas delimitações é importante conhecer suas respectivas características e nomenclaturas.

Características básicas dos principais tipos de eventos²:

- ✓ Conferência: baseia-se na exposição, para um grande público, de um tema em comum sobre o qual os palestrantes, de excelente nível intelectual, devem ter um bom conhecimento. Uma conferência se caracteriza também pela constituição de uma mesa central composta por convidados especiais e pelo presidente da mesa, que coordena os trabalhos. Geralmente um mediador faz a ponte entre o presidente da mesa, seus convidados, e o público restante, organizando os trabalhos e direcionando as perguntas. Similar à palestra, o diferencial da conferência é seu caráter mais formal.
- ✓ Palestra: é semelhante à conferência, porém apresenta caráter mais simples. É direcionada para um público geralmente em número moderado e que busca conhecimento de um tema específico.
- ✓ Congresso: o principal objetivo de um congresso é a realização de debates com temas específicos e/ou atuais. Mesmo convergindo para o mesmo ramo profissional ou de interesse, os temas dos debates diferenciam-se entre si. O encontro solene é promovido por entidades ou associações de classe e pode ser regional, nacional ou internacional. Com duração de três a cinco dias, um congresso se destaca por ser considerado um evento de grande porte e por isso apresenta um número expressivo de patrocinadores.

² As definições foram baseadas na referência bibliográfica utilizada, sendo definida com o agrupamento de ideias dos autores e sendo escolhidos aqueles termos que se repetiam em todas as obras.

- ✓ Convenção: consiste em um encontro, reunião ou assembleia realizada com pouca frequência cujos participantes buscam integrar-se mutuamente e são geralmente membros de entidades civis. Uma convenção tem a mesma base de um congresso, porém, é de praxe constar na programação de convenções atividades de lazer e distribuição de prêmios e brindes.
- ✓ Feira e exposição: geralmente são eventos de grande porte que reúnem empreendedores e pessoas ligadas ao comércio em geral. Utilizam-se também para esses eventos os termos *mostra* ou *salão*.
- ✓ Fórum: consiste na exposição de um assunto específico da atualidade. Geralmente o tema é conduzido por um orador que abre espaço a perguntas da plateia.
- ✓ Mesa Redonda: com um público pequeno, a mesa-redonda é a discussão de um tema pré-estabelecido, com a possibilidade de elaboração de um relatório final.
- ✓ Seminário: consiste na exposição de um tema específico quando esta é dividida em diversas apresentações realizadas por uma ou mais pessoas.
- ✓ Roda de negócios/encontro empresarial: tem como objetivo reunir empreendedores e disponibilizar a troca de informações na área da tecnologia, comércio, entre outras.
- ✓ Simpósio: possui algumas características comuns à mesa-redonda, porém possui maior número de participantes. Intenta reunir um público com um mesmo nível intelectual para abordar assuntos específicos, mas de modo a privilegiar a exposição de pontos de vistas diferentes sobre um mesmo tema.
- ✓ *Workshop*: pode ser conhecido com a denominação de *oficina* ou *laboratório*. Esse evento permite aos participantes a realização de atividades práticas aliadas a uma teoria, é conduzido por profissionais especializados. Os *workshops* também têm o objetivo de gerar laços comerciais entre empresa e cliente.

Com o conhecimento necessário para entender toda a abrangência dos eventos e suas complexidades, a seguir será tratado outro conceito que se faz fundamental neste estudo e na obtenção de um evento assertivo: o patrocínio.

2. PATROCÍNIO – CONCEITO

O patrocínio é um dos métodos mais poderosos de comunicação na área de marketing. Utilizado para formar o relacionamento com clientes, parceiros, e mercados, a cada ano que passa os gastos com patrocínio aumentam significativamente. Hoje, quase todo evento público é patrocinado de alguma forma.

A consolidação do patrocínio em meio aos eventos organizacionais (como os eventos definidos no capítulo anterior) vem gerando uma mudança significativa nas estratégias atuais de marketing. Foi possível constatar essa transformação durante a pesquisa de campo em empresas de diversos segmentos de Curitiba e também de forma empírica, na captação de recursos para a Semana de Comunicação, realizada anualmente pelos alunos do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR.

Nas visitas às empresas, observou-se através de conversas informais, antes da aplicação dos questionários (**ANEXO A**), qual era a visão de patrocínio que cada uma das instituições tinha, e o que compreendemos foi que para todas elas o patrocínio foi descrito, basicamente, como uma oportunidade de marketing. Essa consideração atribuída pelas empresas foi reforçada, também, após os resultados da pesquisa, que será apontada, nos últimos capítulos, mais especificamente no capítulo 4.

A experiência pessoal das autoras, com relação à captação de recursos para um evento do curso, foi bastante enriquecedora para o desenvolvimento deste trabalho. A opinião negativa, já formada anteriormente, de que patrocínio era um trabalho “chato” e complicado foi totalmente desfeita a partir desta tarefa.

Na semana de Comunicação Institucional de 2012, foi necessária a organização para que fosse conseguido alimentos para o *Coffee*

Break, refrigerantes, brindes (canetas, chaveiros) e água. A busca não foi fácil, mas o resultado foi gratificante: um evento bem sucedido e a satisfação e realização dos participantes. Com isso, chegou-se à conclusão de que patrocínio além de uma oportunidade de negócios é também uma maneira de gratificar o público presente no evento.

Anteriormente o patrocínio foi descrito de forma leiga, para relatar as experiências vivenciadas, mas é extremamente importante que se conceitue patrocínio a partir das definições de alguns autores. Dessa forma é possível ter conhecimentos mais relevantes sobre o significado do objeto deste estudo.

O patrocínio é a compra dos direitos exploráveis ou dos benefícios do marketing - tangíveis ou intangíveis - que surgem do envolvimento direto com uma personalidade/artista, um evento especial, um programa, um clube ou uma agência. (ALLEN et al,2008,p.124)

Outro autor complementa o conceito afirmando que:

O patrocínio é, na maioria das vezes, a principal fonte de renda dos eventos. Traduz-se pela transação financeira de uma empresa- pública ou privada – como patrocinadora. Esta oferece recursos, na forma de verbas ou cotas, a um evento ou atividade, ou seja, ao patrocinado. (ZAN, 2011,p.85)

Baseado nestes conceitos, toda vez que for citado o termo patrocínio, se fará referência a ambos os autores e suas respectivas definições.

O patrocínio é um investimento do marketing estratégico. Assim, a maioria dos patrocinadores são investidores que esperam um retorno, como o aumento das suas vendas e lucros. Segundo o *IEG Sponsorship Reports* de 2004, o objetivo do patrocínio que é mais levado em consideração pelo patrocinador é elevar a lealdade e dar maior visibilidade à marca. É possível observar o resultado da pesquisa:

Imagem 2

OBJETIVO COMO FATOR DECISÓRIO	PERCENTUAL
Elevar lealdade à marca	68%
Dar visibilidade à marca	65%
Alterar/reforçar imagem da marca	59%
Elevar circulação no ponto de venda	45%
Demonstrar responsabilidade social	43%
Estimular vendas	35%
Distribuir/experimentar produtos e/ou serviços	35%
Possibilitar relacionamentos com clientes/prospects	31%

(Fonte: IEG Sponsorship Report, 2005 *apud* Zan, 2011. p128)

Porém, existem diferentes formas de contribuir para que a marca seja divulgada em determinado evento, ou seja, há diferentes hierarquizações de tipos de patrocínio, que determinam o investimento e as ações promovidas durante o evento.

2.1 Hierarquização de créditos

O patrocínio pode ser aplicado de diferentes maneiras. Por isso mesmo, geralmente, um evento recebe diversas formas de patrocínio, sendo tais patrocínios provenientes de uma ou mais empresas investidoras.

Tal situação obrigou à definição de uma hierarquização dos tipos de patrocínio a fim de promover o justo escalonamento dos créditos a serem atribuídos aos patrocinadores, ainda que algumas vezes esta diferenciação seja imperceptível aos “olhos do público”.

Sendo assim, segundo Zan (2011, p.86) faz-se necessário apresentar a hierarquia dos créditos de patrocínio segundo as formas de investimento aplicado

pelo patrocinador.

- ✓ Apoio: constituem-se quando o patrocinado não fica obrigado a um ter contrato de exclusividade com o patrocinador/apoiador, devido ao fato do valor e benefícios por este oferecidos serem bem menores que o total necessário para a realização do evento ou do montante a ser investido por um patrocinador principal.
- ✓ Colaboração: acontece quando o investidor não disponibiliza um valor em dinheiro para a produção do evento, contribuindo, em vez disso, com serviços e produtos úteis à sua realização. Ou seja, o valor do orçamento do patrocinado é reduzido da mesma forma, porém via exclusão de gastos, seriam pagos caso não se desse a *colaboração*. Em troca desse tipo de investimento o patrocinador tem o direito de promover sua empresa no evento.
- ✓ Promoção: voltada à área de comunicação, a empresa promotora assume, sem custos, toda a parte de divulgação do evento, podendo assinar todo o material de divulgação de modo a promover a sua marca.
- ✓ Realização: não está diretamente relacionado ao conceito de patrocínio por não implicar necessariamente investimento monetário ou na forma de produtos/serviços, mas sim indicar quem idealizou o evento ou o implantou, ou seja, a empresa que de fato realiza o evento em questão.

Assim como os diferentes conceitos de hierarquização estão relacionados com a forma de investimento prestado pelas empresas patrocinadoras, outro aspecto importante a ser ressaltado e estudado é a maneira com que as empresas oferecem e determinam suas cotas de patrocínio, assim que apresentam a proposta do evento ao possível investidor.

2.2 – Cotas de patrocínio

Assim que for definido todo o planejamento do evento em questão, a empresa realizadora tem uma previsão do orçamento necessário para que o evento seja realizado da forma desejada. Através deste orçamento é realizada a distribuição das cotas de patrocínio que serão oferecidas às possíveis empresas/pessoas patrocinadoras.

As cotas são utilizadas para determinar o investimento de cada patrocinador no evento, junto com suas contrapartidas favoráveis ao investidor. Ou seja, apresenta opções entre as quais o patrocinador poderá optar pela cota que mais se enquadre com suas necessidades e disponibilidade financeira naquele determinado momento.

Romulo Avelar traz um bom modelo de cotas de patrocínio:

Imagem 3

"Moedas"	Cotas			
	Apresentação R\$ 500.000,00	Patrocínio R\$ 350.000,00	Apoio R\$ 50.000,00	Colaboração (Permuta)
Mídia de rádio	Citação na locução	Citação na locução	-----	-----
Mídia de jornal	Logomarca em destaque	Logomarca em posição intermediária	Logomarca no rodapé	-----
Cartazes	Logomarca em destaque	Logomarca em posição intermediária	Logomarca no rodapé	-----
Filipetas	Logomarca em destaque	Logomarca em posição intermediária	Logomarca no rodapé	-----
Programas	Logomarca em destaque na capa e na contracapa	Logomarca na capa	Logomarca na contracapa	Logomarca na contracapa
Convites	Citação no texto e logomarca no rodapé	Logomarca no rodapé	-----	-----
Placa na fachada	Logomarca no Rodapé	Logomarca no rodapé	-----	-----
Banner na entrada	Logomarca em destaque	Logomarca em posição intermediária	Logomarca no rodapé	Logomarca no rodapé
Vídeo antes de cada espetáculo	VT Institucional de 60"	VT Institucional de 30"	-----	-----
Áudio antes de cada espetáculo	Citação na locução	Citação na locução	Citação na locução	Citação na locução
Espectáculo fechados	Duas sessões fechadas para empresa	Uma sessão fechada para empresa	-----	-----
Cortesia para os espetáculos	7% dos ingressos de apresentações abertas ao público	3% dos ingressos de apresentações abertas ao público	Alguns ingressos de cortesia	Alguns ingressos de cortesia
Releases enviados para a imprensa	Citação do patrocínio	Citação do patrocínio	-----	-----

(Fonte: O avesso da cena - Rômulo Avelar, 2010 p. 135 e 136)

2.3 Contrato de patrocínio

Para que todo o processo de patrocínio aconteça como o combinado, sem arriscar mudanças desagradáveis no caminho, é importante registrar a necessidade do uso de um contrato para a regulamentação do acordo entre proponente e patrocinador. O contrato é um recurso que estabelece, através da lei, as obrigações que foram previamente tratadas.

As cláusulas do contrato variam de acordo com a forma de patrocínio e o evento em questão. Além disso, é fundamental a aceitação por ambas as partes envolvidas de todas as regras presentes e firmadas através do contrato.

Sobre as obrigações definidas no contrato, Luiz Carlos Zanella ressalta que:

As atividades expressas no contrato deverão ter o acompanhamento permanente dos interessados para a verificação de problemas, decisões, providências e principalmente avaliação do material promocional e seus efeitos (ZANELLA, p.156, 2008)

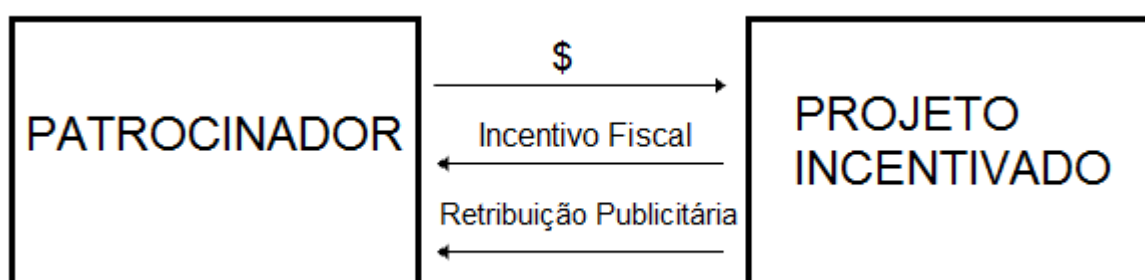
Para ilustrar melhor alguns aspectos geralmente acordados entre proponente e patrocinador, apresenta-se um exemplo de contrato. **(ANEXO B)**

3. MECANISMOS DE INCENTIVO A EVENTOS CULTURAIS

Como mencionado anteriormente, o patrocínio é hoje uma potente ferramenta para o marketing das grandes empresas e marcas. Porém, o que ainda é desconhecido por algumas organizações ou, pelo menos conhecido superficialmente, são os mecanismos de incentivo federais existentes, que possibilitam o abatimento fiscal dos valores investidos em eventos cujos fins são culturais.

A maioria das leis de incentivo à cultura permite que o patrocinador receba, além do benefício fiscal, uma retribuição publicitária, com a indicação da sua marca e logotipo em todo o material de divulgação da campanha ou até mesmo no produto cultural. Além disso, pequena parte dos convites, ou exemplares do produto cultural, pode ser colocada à disposição, como também ações de *merchandising*, exposição do produto, entre outros, assim como explica a imagem a seguir:

Imagem 4



(Fonte: Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011 - Cristiane Olivieri;Edson Natale,p 211)

O Mecanismo de Incentivo à cultura federal, criado no início dos anos 90, foi um grande salto para a produção de eventos, no que diz respeito às políticas de incentivo fiscal à cultura. Este mecanismo é formado, basicamente, pelas Leis Rouanet, do Audiovisual e por outras legislações.

Dentre estas leis, ressaltamos a Lei Rouanet por ser a mais utilizada e

conhecida entre o mercado dos grandes eventos.

A lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, institui o chamado PRONAC- Programa Nacional de Apoio à Cultura, que tem por objetivo fomentar e promover a produção cultural brasileira em suas mais diferentes áreas. (CESNIK, 2007, p. 20)

A lei funciona da seguinte maneira: o proponente apresenta seu projeto ao Ministério da Cultura (MinC), e caso ele seja aprovado, a lei o autoriza a captar recursos junto a pessoas físicas, que pagam imposto de renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real, para que arrecadem o valor necessário para a realização do projeto cultural.

Dessa maneira, a lei possibilita que o valor parcial, ou integral, seja deduzido do imposto devido ao Estado, dentro dos percentuais já previstos na legislação tributária. Estes percentuais chegam a 4% do valor tributário total devido para empresas, e 6% do valor tributário total devido para pessoas físicas. Ou seja, torna-se possível direcionar o valor já devido ao Estado para financiar um projeto público cultural.

Dentre esses mecanismos que incentivam o financiamento à cultura estão também os fomentos, que fornecem subsídios ao artista, visando fortalecer o processo criativo. Há também os fundos de cultura, que são verbas destinadas pelo poder público e por algumas instituições sem fins lucrativos, com a finalidade de promover o desenvolvimento e estímulo ao artista, a produção cultural e a experimentação.

São verbas administradas em função da formação do artista e do público e ainda das possibilidades de expressão estética, e não em razão do impacto econômico direto ou da exposição de marcas. (OLIVIERI;NATALE, 2010, p.205)

Vale ressaltar ainda que outras leis de incentivos estão disponíveis para auxiliar na captação de recursos para eventos apoiados por outros ministérios, como do esporte, saúde, turismo, entre outros. Dessa forma, é importante entender a

diferença entre estas diferentes modalidades de patrocínio e seus devidos retornos, como pode ser observado na tabela abaixo:

Imagem 5

	Patrocínio Esportivo	Patrocínio Cultural	Patrocínio Social	Patrocínio Ambiental
Objetivo	- Potencializar a marca	- Valorizar a marca	- Obter reconhecimento e credibilidade	- Obter ganho econômico
Motivo Principal	- Apelo junto à mídia - Mercado vasto - Segmentação	- Segmentação - Apelo junto à mídia - Público classe A	- Exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social	- Reconhecimento pelo uso de “tecnologia limpa”
Benefícios Principais	- Divulgação da marca	- Promoção da marca	- Melhor relacionamento com a comunidade	- Apoio da comunidade do governo
Retorno	- Retorno da mídia - Retorno institucional - Retorno de vendas	- Retorno institucional - Retorno promocional - Retorno fiscal	- Retorno institucional	- Retorno institucional - Retorno econômico

(Fonte: Francisco Paulo de Melo Neto (2003) *apud* Zan 2011 p.133)

É necessário considerar de maneira geral a Lei Rouanet, por ser a mais utilizada na realização de eventos e, principalmente, porque foi observado que na maioria das pesquisas de campo feitas para este trabalho, os representantes da área de eventos/marketing das empresas entrevistadas comentaram que gostariam de conhecer um pouco mais a respeito desta lei.

Também baseada na pesquisa de campo, foram coletadas informações cruciais na hora de angariar patrocínio, o que facilitará o entendimento das negociações e servirá como base para a página *online*.

4. COMO IDENTIFICAR E ABORDAR O PATROCINADOR

Uma das etapas que geralmente mais preocupa muitos profissionais na busca de patrocínio é de que maneira, onde, ou como identificar a pessoa correta para tratar sobre a busca de recursos necessários para a realização de um evento.

Para concretizar um patrocínio benéfico para ambos os lados (proponente e patrocinadora) muitos profissionais têm como responsabilidade apresentar, avaliar e negociar a proposta de patrocínio. Como atualmente há poucos estudos específicos que embasam as atitudes corretas a serem tomadas e os pontos fundamentais para que este processo seja realizado com eficácia, este capítulo irá mesclar conceitos bibliográficos com os resultados obtidos na pesquisa de campo.

Para que se pudesse identificar de maneira mais ampla os procedimentos e os motivos que envolvem o processo de patrocínio, foram realizadas entrevistas com empresas que buscam e concedem recursos para a realização de eventos.

Nesta pesquisa foram visitadas algumas empresas renomadas de Curitiba, e para coletar o material desejado para produzir este capítulo, foram entrevistados profissionais da área e aplicados questionários com perguntas abertas e fechadas, a fim de extrair o máximo de informação possível sobre a negociação dos patrocínios.

Foram elaborados dois questionários diferentes, sendo que um foi aplicado às “Empresas que patrocinam” (chamado de grupo 1), e o outro às “Empresas que buscam patrocínio” (grupo 2). A estratégia foi introduzir perguntas que relacionassem as respostas desses dois grupos a fim de explorar e cruzar as informações obtidas, para então tentar estabelecer um protocolo.

Dentre as empresas visitadas, foi escolhida a entrevista do Grupo Roit, cedida pelo CEO, Lucas Ribeiro, para que fosse transcrita como forma de ilustrar a entrevista aberta realizada nas empresas (**ANEXO C**). A entrevista de Lucas foi uma das mais ricas e agregou ainda mais informações que puderam ser utilizadas no

trabalho.

EMPRESAS QUE PARTICIPARAM DAS ENTREVISTAS:

As empresas entrevistadas e suas respectivas áreas foram:

- Shopping Curitiba: Um dos centros comerciais mais conhecidos da cidade.
- Teatro Guaíra: Importante e histórica sala de espetáculo de Curitiba.
- Jovem Pan: Rádio nacional de grande audiência, com filial em Curitiba.
- 98 FM: Rádio com grande audiência e influente no Paraná.
- Seven Produções: Empresa da área de entretenimento, que realiza diversos eventos de peso na cidade.
- Fundação Getúlio Vargas: Fundação privada, que se dedica à educação e pesquisa.
- ICDAF Instituto de Dança e Arte Folclórica: Instituto que promove a dança e arte folclórica.
- Grupo ROIT: Grupo empresarial, composto por cinco organizações de segmentos distintos.
- Hospital Pequeno Príncipe: Referência em hospital infantil na cidade de Curitiba.

Imagem 6

Grupo 1- Empresas que patrocinam	Grupo 2- Empresas que buscam Patrocínio
Shopping Curitiba	Teatro Guaíra
Fundação Getúlio Vargas	Fundação Getúlio Vargas
Jovem Pan	Jovem Pan
98 FM	ICDAF – Instituto Cultural de Danças e Artes Folclóricas
Empresa confidencial – Área Saúde.	Seven Produções
	Grupo ROIT
	Hospital Pequeno Príncipe

(Fonte: Dados da Pesquisa)

4.1 Empresas que buscam patrocínio

As empresas que dependem dos patrocínios para realizar seus eventos da forma prevista encontram ainda muitas dificuldades na hora de firmar um patrocínio. Entre elas podemos citar o difícil acesso ao profissional responsável pelas negociações, as empresas desconhecerem os resultados positivos gerados pelo

patrocínio e pelas leis de incentivo à cultura, e em alguns casos, o desinteresse que algumas empresas demonstram ao receber uma proposta de parceria. Dessa forma torna-se uma grande responsabilidade para as empresas que buscam o patrocínio dar início a uma negociação promissora com a empresa almejada. Seu ponto inicial deve ser com o entendimento geral do que é o evento, seu objetivo, suas necessidades para que possa atingir todas as expectativas e o orçamento necessário para a concretização das ações, e o planejamento do evento.

Feito isso, foi observado que as ações que podem ser decisivas para o bom início das negociações entre proponente e patrocinador começam logo depois das primeiras definições do evento, onde o profissional irá traçar as empresas que têm a mesma linguagem e o público alvo que será atingido no evento, o que é o fator mais atrativo para a obtenção dos resultados esperados pelo patrocinador.

Após delimitar estas questões cruciais do evento e traçar metas e empresas almejadas como patrocinadoras, inicia-se a etapa da negociação.

Antes de tudo, é imprescindível que se tenha em mãos um projeto apresentável, de qualidade e que possa de fato encantar o futuro patrocinador. É necessário que no projeto haja informações básicas do evento, como público-alvo, local, data, objetivo, atrações, cotas de patrocínio, entre outros. O projeto deve possibilitar, de forma objetiva, que o patrocinador tenha um entendimento rápido e completo sobre os benefícios da parceria. Porém, segundo Zan (2011,p.153) é importante que se tome muito cuidado ao mencionar estes benefícios, colocando somente aquilo que se tem certeza que será alcançado. Essa prática evita que o patrocinador crie expectativas além do que foi previamente estabelecido, evitando assim futuras frustrações.

Em relação ao primeiro contato com o futuro patrocinador, muitos profissionais relataram, na pesquisa, que este é o primeiro empecilho encontrado no processo, pois, para eles, fica difícil identificar, num primeiro momento, quem é profissional responsável pelos patrocínios da organização, e também raramente haverá um setor específico de atendimento a propostas de patrocínio. Esses tipos de dificuldades, muitas vezes podem ocasionar um desgaste ao profissional que busca a negociação, sendo assim, a melhor alternativa, antes de entrar em contato com a

empresa, é pesquisar sobre seus canais de atendimento e política de patrocínio.

Romulo Avelar explica em sua obra *O Averso da Cena*, que apesar de haver empresas que se mostram resistentes à recepção de propostas de patrocínio, existem outras que estabelecem estruturas específicas para atender às demandas.

Baseado em Sarkovas, Avelar defende que para abordar um possível patrocinador, o proponente precisa identificar, entre os setores, qual é a melhor porta para a entrada de um projeto. Algumas denominações de setores responsáveis pelos patrocínios citados por ele, são:

- Departamento de comunicação corporativa;
- Departamento de comunicação de marketing;
- Departamento de promoção de eventos;
- Departamento de marketing cultural;
- Agências de publicidade;
- Agências de relações públicas;
- Agências de patrocínio.

Para complementar a ideia dos autores referidos acima, na pesquisa de campo, Daniele Kreitler, executiva *mall* e mídia do Shopping Curitiba, mencionou que ao identificar um patrocinador, o Shopping, estrategicamente, procura saber se a empresa é atendida por alguma agência de marketing promocional ou publicidade, e caso seja, eles entram em contato e apresentam o projeto primeiro à agência. Daniele explicou que geralmente, as agências têm mais sensibilidade ao avaliar as oportunidades de patrocínio, pois possuem conhecimentos mais apurados sobre o retorno pós-evento. Outro ponto citado por Kreitler foi a personalização da proposta de patrocínio, que é levada ao possível patrocinador já com simulações de como será divulgada sua marca no evento, com fotos, vídeos e montagens 3D, o que segundo ela, acaba deslumbrando o patrocinador e facilita sua aceitação da proposta. Estes pontos foram mencionados exclusivamente pelo Shopping, o que leva a pensar que possivelmente estes diferenciais podem ter feito os eventos do Shopping Curitiba terem alcançado o sucesso almejado.

Nota-se que é fundamental para o proponente preparar-se bem para a

apresentação do projeto e possíveis questionamentos, dúvidas ou até mesmo falhas encontradas pelo provável patrocinador. Assim, demonstrará sua postura segura diante de situações adversas, e provavelmente conseguirá contorná-las. Isso fará com que seu projeto tenha maior credibilidade. Relacionado a essa ideia, os entrevistados citaram que no momento de entrar em contato com o patrocinador é necessário adotar uma postura focada em resultados, para que possa levar confiança ao futuro patrocinador.

O período de apresentação do projeto até a concretização do patrocínio é lento, o que requer planejamento por parte do proponente. Grandes empresas, conhecidas por suas atuações como patrocinadoras, já se programam de uma maneira organizada, por exemplo, a Coca-Cola, que em 2012 já havia começado a divulgação de suas ações de patrocínio para a Copa do Mundo 2014.

Segundo Lucas Ribeiro, CEO do Grupo Roit, (um dos profissionais entrevistados), um dos grandes pontos desta etapa é ter o *feeling* do momento, ou seja, identificar a melhor ocasião para expor a proposta, porque muitas vezes, logo no começo do ano as empresas já determinam onde será aplicada a sua cota de patrocínio para o ano inteiro, o que faz com que as propostas apresentadas depois provavelmente não sejam aceitas.

Observa-se, também, que a característica que mais atrai os patrocinadores é se o público a que se destina o evento será o mesmo que sua empresa pretende atingir. Por isso é muito importante que no estudo para traçar o perfil das empresas que serão abordadas, a definição do público a ser atingido seja considerada como fator crucial.

Outras estratégias importantes foram identificadas durante as entrevistas. Observou-se que todas as empresas procuram apresentar um histórico de seus eventos realizados anteriormente para os patrocinadores, além de manterem fidelidade com as empresas que já fizeram algum tipo de parceria, proporcionando a elas preferência e/ou privilégios.

“De forma alguma o patrocinador deve ser encarado como doador ou beneficente. As chances de sucesso para ambos são maiores quando a empresa se vê, efetivamente, como parte do projeto”. (Zan, 2011. p.152)

A excelência do projeto e um planejamento sem lacunas são os fatores decisivos para uma boa negociação e o alcance dos resultados almejados por ambos os envolvidos.

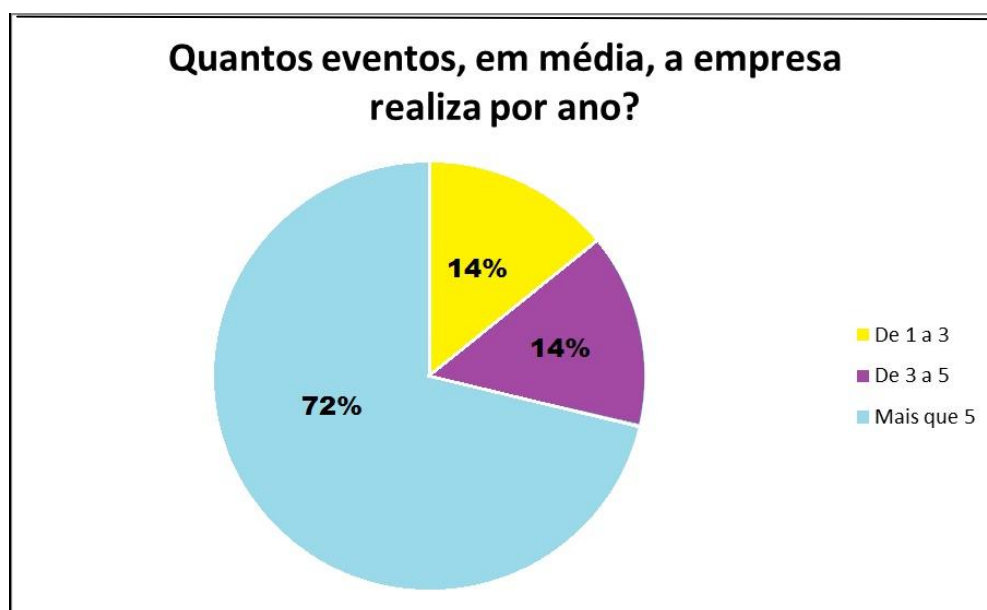
As contrapartidas mais frequentes oferecidas aos patrocinadores são diferentes créditos de divulgação, dependendo do valor investido e das possibilidades de divulgar sua marca no evento em questão.

Se, por ventura, após seguir todos os passos indicados, o patrocinador não aceite a proposta sugerida, é importante identificar o que o levou a fazer esta recusa através de um diálogo, para que o ponto questionado possa futuramente ser aprimorado e não volte a ser fator decisivo para que outras empresas recusem a proposta.

TABULAÇÃO DE RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo, e por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foi realizada a tabulação dos resultados, juntamente com os gráficos para ilustrar as conclusões alcançadas e assim tornar mais fácil a comparação entre respostas.

Gráfico 1



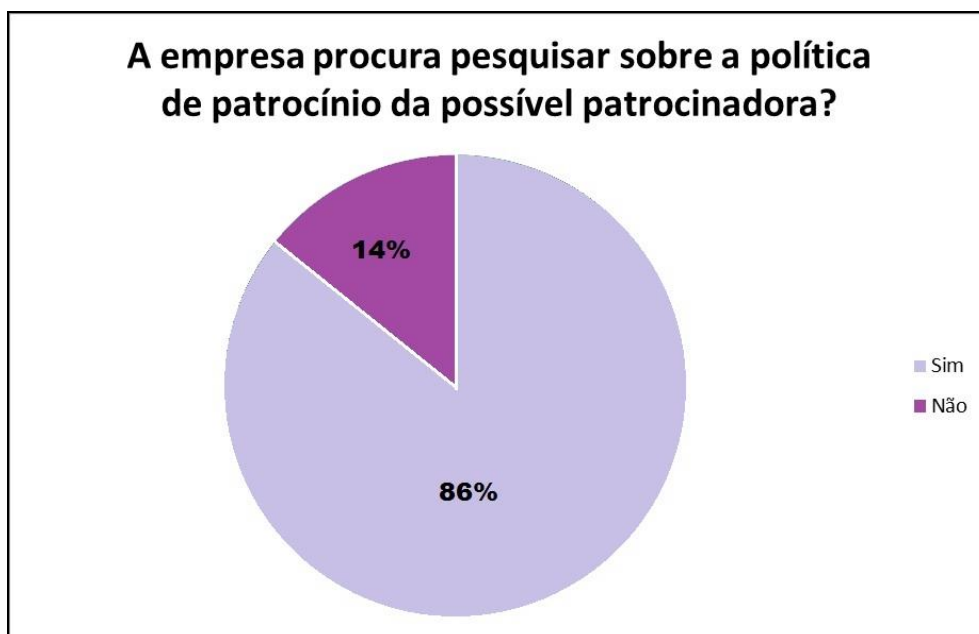
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 2



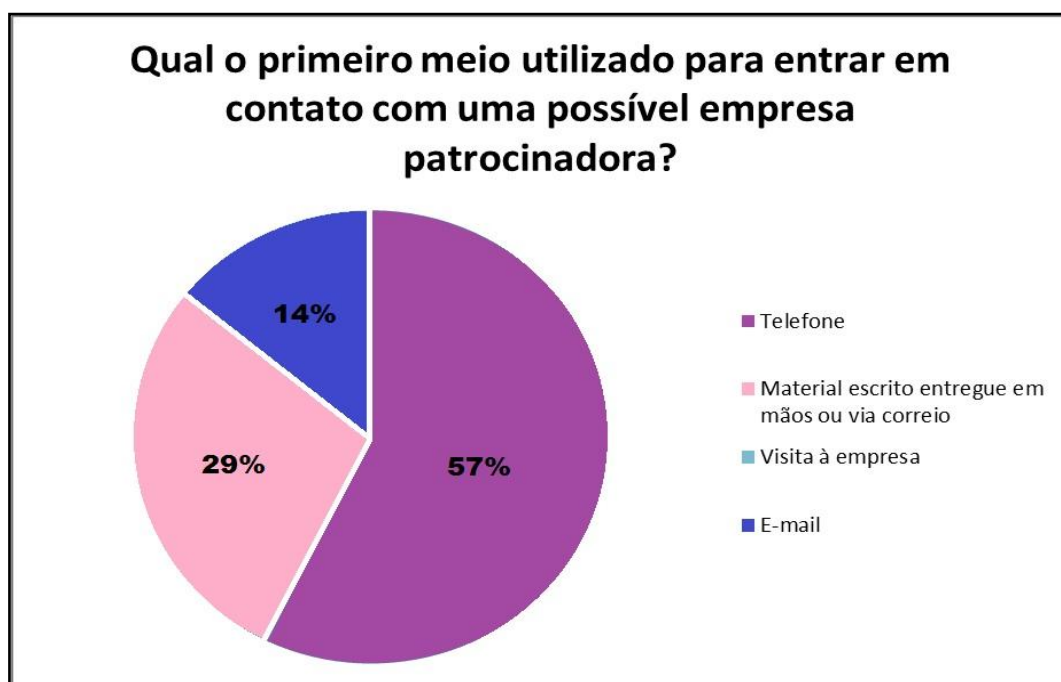
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 3



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 4



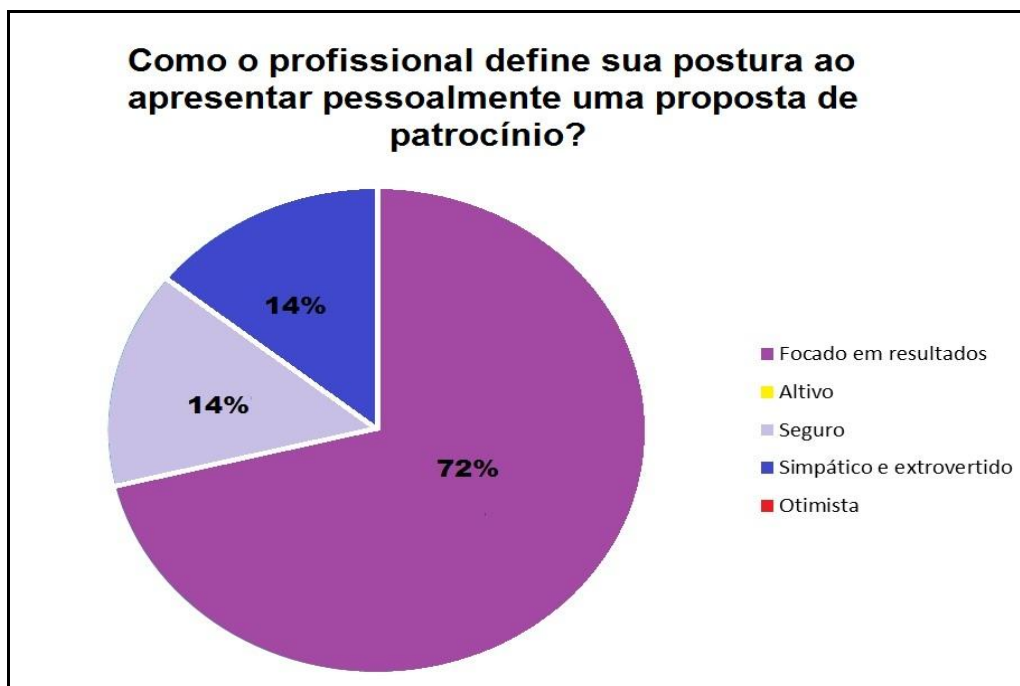
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 5



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 6



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 7



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 8



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Os gráficos explicitam como o processo de captação de recursos é desenvolvido pelas empresas que foram destacadas na pesquisa.

O gráfico 1 aponta que a maioria das empresas entrevistadas realiza mais de 5 eventos por ano.

No gráfico 2 houve um empate entre os critérios de seleção para escolher os patrocinadores. O público-alvo e o perfil da empresa ser compatível ao do evento tiveram a mesma relevância e foram considerados mais importantes que questões relacionadas ao porte da empresa, que apareceu com apenas 14% das respostas.

Um dos passos mais importantes antes de abordar a futura empresa patrocinadora é pesquisar sua política de patrocínio. Nesta questão, o gráfico 3 mostra que algumas empresas ainda não adotam este procedimento, mas por outro lado a maioria das empresas exerce essa prática.

No gráfico 4 pode-se observar que o primeiro contato com o possível patrocinador é feito de diferentes formas: 14% telefone, 29% material escrito enviado

pelo correio, e 57% via telefone. No entanto, a prática “visita à empresa” não foi mencionada.

O gráfico 5 indica que 75% dos proponentes tem o hábito de anexar um ofício ao projeto do evento, para apresentar aos futuros patrocinadores.

Ao apresentar propostas de patrocínio à futura empresa patrocinadora, os profissionais responsáveis pela captação de recursos definiram sua postura mais voltada ao profissionalismo, ou seja, 72% responderam que são focados em resultados, 14% disseram que mostram um lado mais descontraído (a resposta foi “simpático” e “extrovertido”). E mais de 14% se mostram seguros diante do possível patrocinador.

Em relação às contrapartidas oferecidas aos patrocinadores, a pesquisa demonstra que as empresas são restritas a algumas possibilidades de contrapartida. Elas não discorrem sobre todas as possibilidades de benefícios e também não oferecem algum tipo de serviço especializado. As contrapartidas assinaladas foram respectivamente: 57% benefícios dirigidos a uma dada comunidade ou agrupamento social, 29% diferentes créditos de divulgação, segundo a dimensão e tipo de patrocínio concedido e 14% a liberação de um número limitado de convites para o evento.

Os materiais utilizados para dar retorno aos patrocinadores, colocado na pesquisa como “*feedback*”, tiveram todas as respostas assinaladas, ou seja, os proponentes possivelmente utilizam diferentes formas para apresentar os resultados. São elas: 14% *clipping* do evento, carta de agradecimento e relatório e fotos. Relatório sobre o evento e todas as opções anteriores apareceu com 29 %.

4.2 Empresas que patrocinam

A partir de agora será possível entender o que as empresas que estão do outro lado da negociação pensam e quais são seus reais interesses na hora que escolhem patrocinar determinado evento.

Sem dúvida alguma, o fator mencionado como destaque por todas as empresas entrevistadas é a adequação da proposta com a identidade e público-alvo da empresa, além de um projeto bem escrito e apresentado, sendo objetivo e realista.

As empresas, de uma maneira geral, recebem as propostas de patrocínio de uma forma mais positiva do que algum tempo atrás. Eventualmente, essa mudança está acontecendo porque houve a necessidade de ter profissionais especializados na área de marketing. Esses profissionais reconhecem a importância de fazer com que sua marca esteja ligada a alguns eventos, e a possibilidade de fazer um marketing efetivo de maneira assertiva. Nenhuma das empresas que participou das entrevistas possui um setor próprio para os patrocínios, porém é importante ressaltar que grandes empresas já estão investindo neste novo setor.

Porém, apesar desta melhora, grande parte dos profissionais das empresas entrevistadas, citaram que gostariam de conhecer melhor os benefícios que as leis de incentivo podem oferecer, para que estejam cada vez mais presentes neste mercado do marketing, sem ter que utilizar um orçamento além do disponível.

Um aspecto relevante foi o fato de todos os entrevistados mencionarem que a proposta mais absurda que já receberam para patrocinar, foi aquela que não combinava com o público-alvo da empresa ou um orçamento fora da realidade atual. Como por exemplo, a Rádio Jovem Pan, que é uma das maiores emissoras atuantes no Paraná e é conhecida por tocar as músicas que mais agradam o público jovem, seu estilo é bem direcionado ao pop/rock. A marqueteira da emissora, Bianca Lopes, contou que eles recebem muitas propostas para patrocinar show de duplas

sertanejas, o que fugiria completamente do foco de público da emissora.

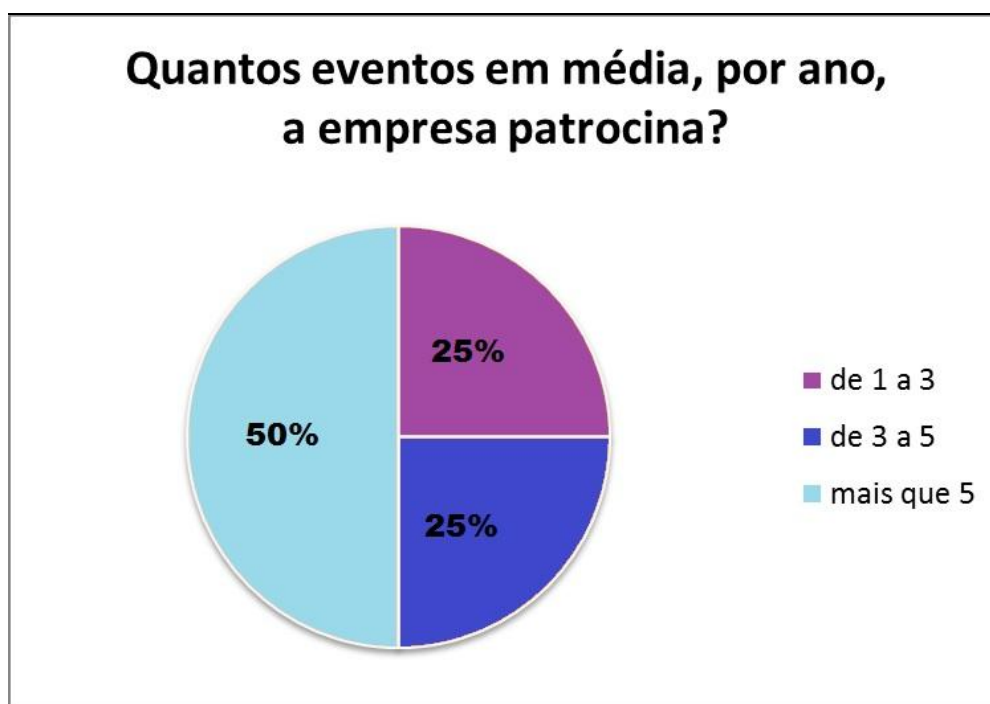
Há também empresas que aproveitam seus serviços para realizar uma forma de patrocínio, como por exemplo, a Rádio 98 FM, emissora do Grupo GRPCOM, que não patrocina financeiramente nenhum evento. O que a emissora faz é ceder um espaço diferenciado para chamadas e propagandas do evento na rádio, em troca de terem cobertura exclusiva no evento, com sorteios de ingressos durante sua programação.

As empresas citaram que não existe época do ano em que estejam menos dispostas a patrocinar, porém também deixaram claro que é importante que os projetos sejam apresentados com bastante antecedência, para que não sejam recusados pelo fato da empresa já ter atingido sua cota de patrocínio anual.

Com base nestes dados, fica clara a evolução da visão das empresas ao utilizarem o patrocínio como uma importante ferramenta de marketing integrado.

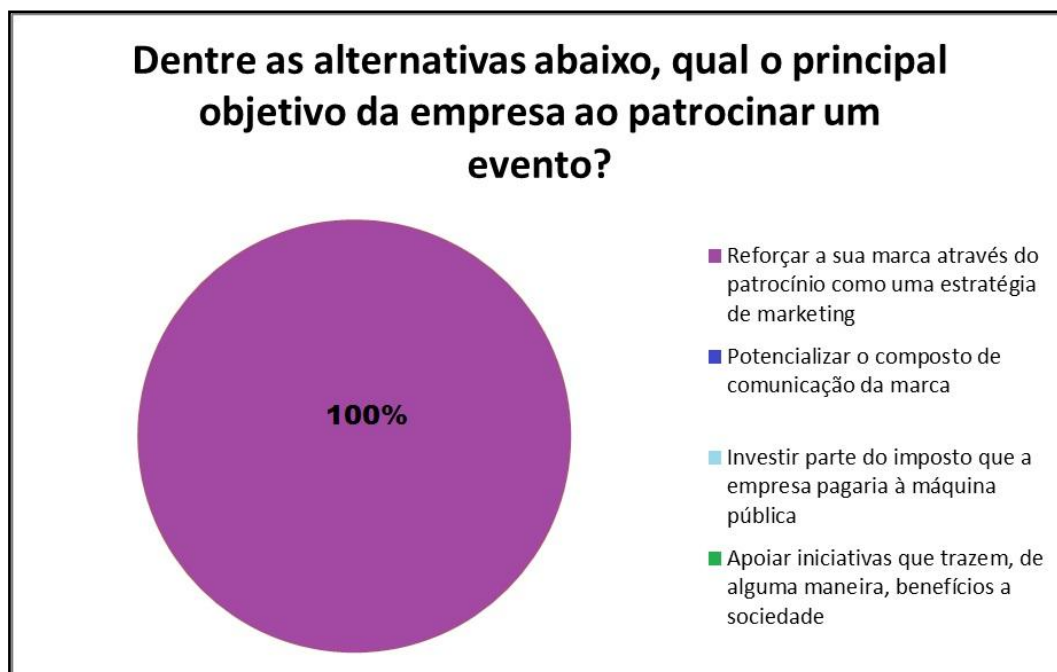
TABULAÇÃO DE RESULTADOS

Gráfico 9



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 10



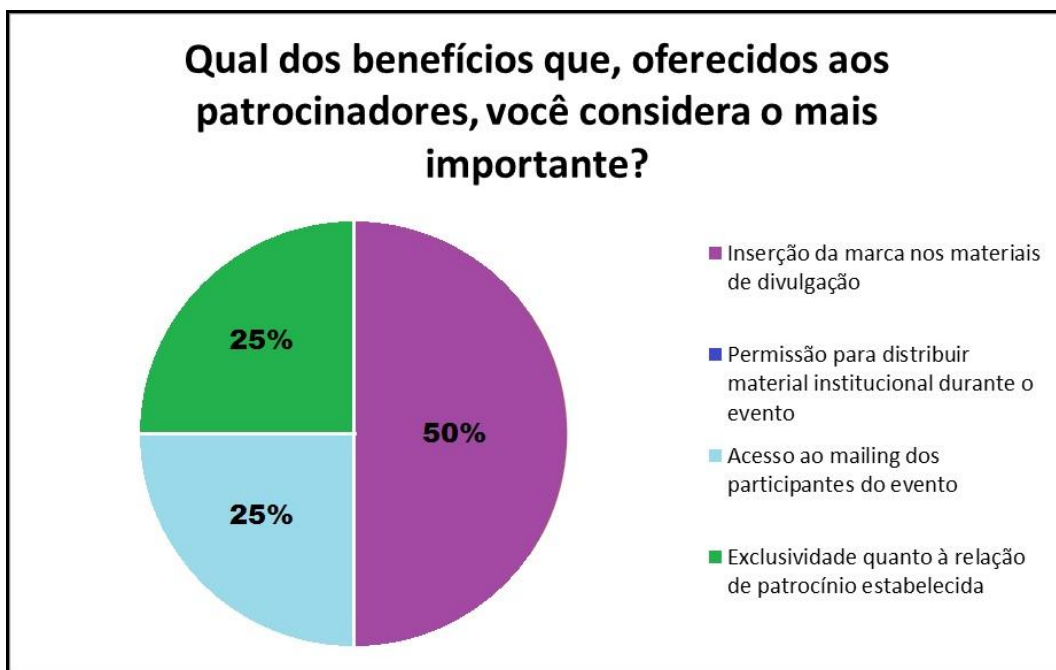
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 11



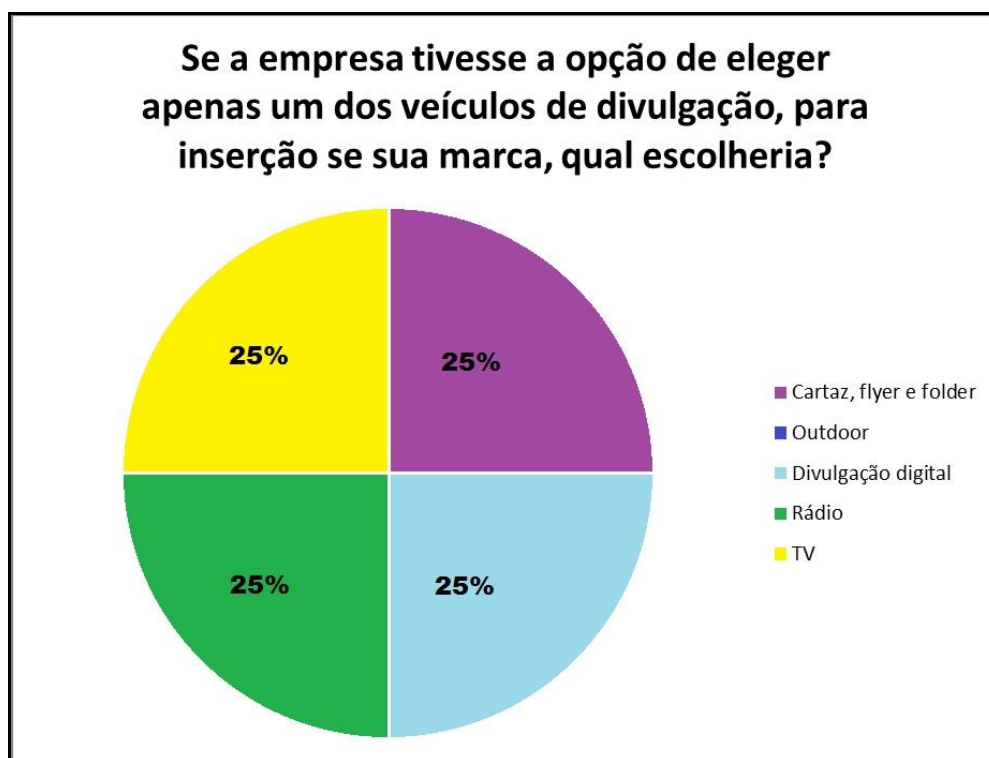
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 12



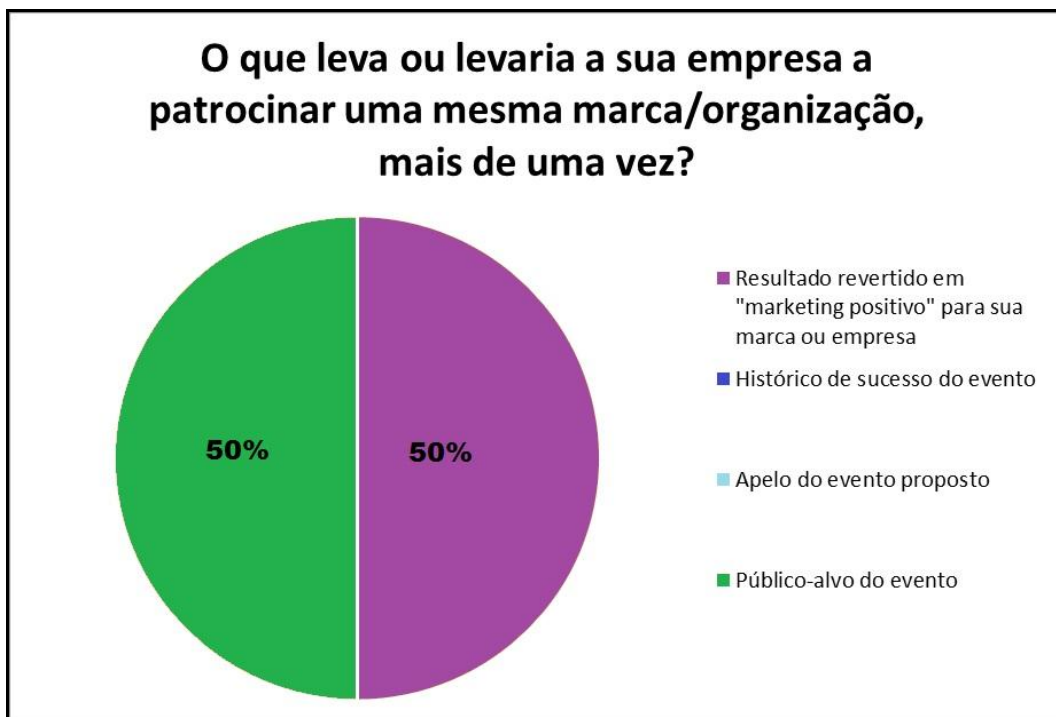
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 13



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 14



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 15



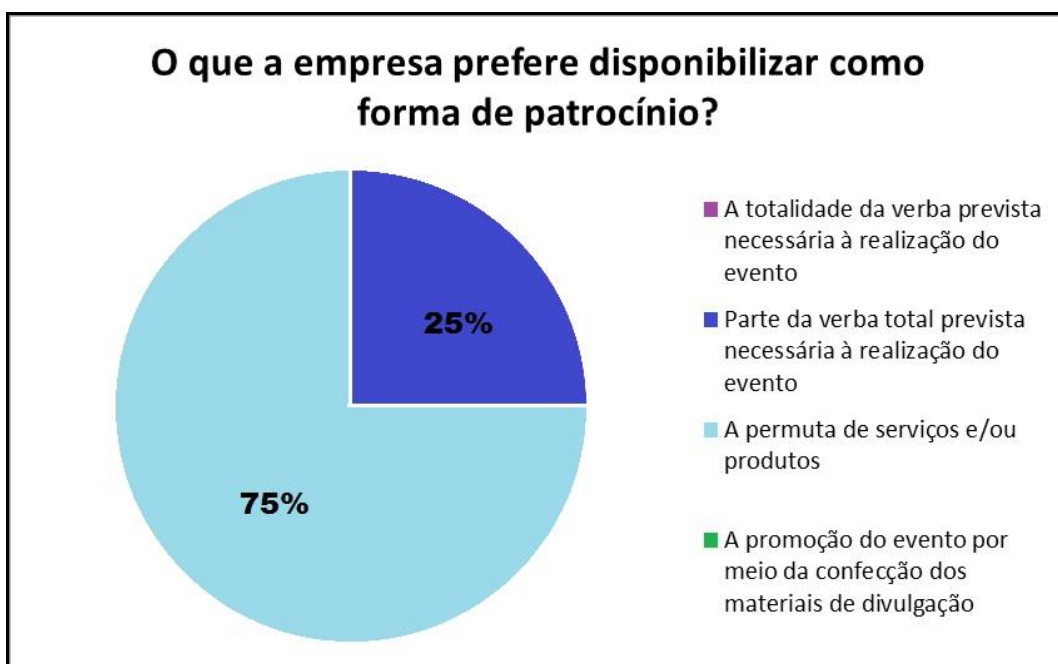
(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 16



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 17



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Gráfico 18



(Fonte: Dados da Pesquisa)

Os gráficos anteriores mostram questões relativas à opinião das empresas que patrocinam eventos.

O gráfico 9, assim como na pesquisa anterior, aponta que das empresas entrevistadas, cerca de 50 % patrocinam mais de 5 eventos ao ano.

No gráfico 10 houve unanimidade de resposta referente à questão que determina o principal motivo que leva a empresa a patrocinar um evento. Sendo assim, todas as empresas responderam que é reforçar sua marca através do patrocínio como uma estratégia de marketing.

A pesquisa mostra também que em geral, as empresas entrevistadas tendem a analisar uma proposta de patrocínio de acordo com o público-alvo do evento, número de pessoas e perfil. Essa afirmação pode ser observada no gráfico 11.

Dos benefícios oferecidos aos patrocinadores, as empresas consideraram mais importantes: com 50 % a “inserção da marca nos materiais de divulgação”, 25% “exclusividade quanto à relação de patrocínio estabelecida” e 25 % “acesso ao *mailling* dos participantes do evento”, constata o gráfico 12.

O gráfico 13 mostra que dos meios de comunicação apresentados para a divulgação de sua marca, em um evento patrocinado, as empresas elegeram

diferentes ferramentas, são elas: 25 % TV, 25 % rádio, 25% meios de divulgação digital e 25 % Cartaz, *flyer* e *folder*. A opção *Outdoor* não apareceu entre as respostas.

O público-alvo apareceu novamente em mais uma das questões da pesquisa. No gráfico 14, 50 % dos entrevistados responderam que o que levaria o patrocinador a subsidiar uma mesma empresa mais de uma vez seria o público-alvo e também com 50 % resultado revertido em marketing positivo para a empresa.

Quando questionadas com o que as faria não aderir de modo algum a uma proposta de patrocínio, no gráfico 15, 75% das empresas apontam a má reputação do realizador do evento, e 25% citam a contradição de ideias e valores da proposta com a sua empresa.

No gráfico 16, as empresas mostram quais aspectos as preocupam mais ao aderirem uma proposta de patrocínio, dentre elas, se o evento atingirá seu público-alvo é a opção mais votada, com 50% dos votos. Também aparecem na votação a preocupação da empresa com a representação da sua marca e/ou evento e se a empresa terá o retorno financeiro que compense o investimento aplicado, ambas com 25%

No último gráfico, 75% das empresas dizem que preferem disponibilizar como forma de patrocínio a permuta de serviços e/ou produtos. Os 25% restantes optam pela parte da verba total prevista necessária à realização do evento.

5. DEVOLUTIVA AOS PATROCINADORES

Entre os passos para a realização de um evento ou projeto, planejamento, organização, execução e avaliação, o último é considerado fundamental e que não deve ser ignorado. A avaliação é uma parte indispensável porque permite fazer uma análise construtiva do evento, mensurar erros, acertos e comparar o objetivo inicial com o resultado obtido. Em outras palavras, o trabalho não acaba quando um evento termina, isto porque o proponente terá que apresentar contas ao patrocinador, seja este uma empresa, pessoa física, ou mesmo ao órgão da lei utilizada (tratado no terceiro capítulo).

Ao apresentar a proposta de patrocínio juntamente com o projeto é anexado um orçamento, que de acordo com a distribuição de cotas (assunto tratado no capítulo “Cotas de patrocínio”), determina o investimento do possível patrocinador. Sendo assim, ao final da realização do evento o patrocinador deverá receber todos os comprovantes de que o dinheiro investido foi realmente gasto em prol do evento que patrocinou.

Para os recursos nos quais foram utilizadas as leis de incentivo cultural, como a lei Rouanet, na maioria das vezes há formulários específicos para que se preencha com os dados de toda a movimentação financeira feita durante o processo que envolveu o evento, e se apresente a prestação de contas. Caso o patrocínio tenha sido obtido de outra forma, devem ser apresentados relatórios minuciosos assegurando que os valores gastos estavam de acordo com o patrocínio concedido.

Além da prestação de contas referente à parte financeira do projeto, você também deverá prestar contas da realização do mesmo. Você deverá relatar como realizou seu projeto em detalhes. (CESNIK;MALAGODI, 2001, p. 93)

Esta prestação de contas poderá ser feita através da apresentação de clipping, vídeos, fotos, materiais gráficos, dentre outros materiais que comprovem o

sucesso do evento.

Nos documentos apresentados deve conter, principalmente, a parte referente à comunicação, ou seja, como foi divulgado o nome da empresa e/ou marca, pois afinal, este é o interesse maior do patrocinador.

Pode acontecer que algum item apresentado no projeto não seja cumprido. Neste caso é de suma importância que a falha seja justificada e que sejam apresentados documentos que ajudem a comprovar o porquê da falha.

Essa devolutiva apresentada para os patrocinadores é uma forma de fazer com que seja criada uma fidelidade entre proponente e patrocinador. Apresentar os resultados positivos de eventos anteriores para novos patrocinadores também é uma forma eficaz de atingi-los.

6. PÁGINA NO FACEBOOK – PATROCÍNIO A EVENTOS

Com todas as informações requeridas já coletadas, decide-se levá-las ao conhecimento do público interessado, através da ferramenta '*Fan Page*' do *Facebook*.

O *Facebook* é, atualmente, a rede social mais utilizada no mundo, e conta com mais de um bilhão de usuários. Com isso, transformou-se em uma ótima ferramenta de marketing para as empresas e marcas, pois permite o contato direto entre empresa-público. Suas páginas são conhecidas por separarem assuntos e temas e permitem que as pessoas interessadas 'curtam' a página e passem a acompanhar suas publicações.

Por se tratar de uma ferramenta moderna, e por fazer parte de uma importante área do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional (Marketing digital), foi escolhido criar a página 'Patrocínio a eventos'.

Ao definir a ideia da construção da *Fan Page*, foi levado em consideração, principalmente, a versatilidade dessa ferramenta que permite a interação do público-alvo com os administradores da página. Dessa forma, adaptando ao tema do trabalho, entende-se que é possível esclarecer possíveis dúvidas dos seguidores da página, e até mesmo abrir espaço para que eles possam compartilhar exemplos positivos ou negativos que tenham vivenciado nessa área de busca ou concessão de patrocínios.

Na *Fan Page* constarão dicas de como proceder na negociação de um patrocínio eficaz, além de notícias sobre patrocínios bem sucedidos e notícias relacionadas ao tema.

Estas informações foram baseadas em pesquisas bibliográficas e de campo, e visam dar uma base para que os profissionais ou interessados no tema saibam de onde partir para começar uma negociação, e tenham uma visão geral do que é

levado em consideração na etapa de angariar fundos para produção de um evento de sucesso. É importante destacar que a linguagem utilizada para apresentar as postagens ao público da página tem um estilo coloquial, já que a ferramenta utilizada, o *Facebook*, inspira esse tipo de interação mais informal.

Assim, leva-se ao alcance do grande público os resultados obtidos na pesquisa deste trabalho de maneira fácil e dinâmica.

Com o propósito de ilustrar a ideia proposta anteriormente, algumas dicas foram inseridas na página *online*³ sobre captação de recursos:

- ✓ Para obter sucesso na busca de patrocínio para o seu evento, é importante investir em uma boa apresentação profissional.
- ✓ Antes de entrar em contato com a futura patrocinadora, pesquise o perfil da empresa, e veja se ela se encaixa com o projeto.
- ✓ Se o projeto permitir, apresente, junto com a proposta, produtos gráficos como o logotipo do projeto, fotografias do local onde irá ocorrer o evento, entre outros.
- ✓ É preciso ter cuidado com a apresentação, pois ninguém levará a sério um projeto amassado ou com erros de português.
- ✓ Além de mandar convites para patrocinadores, mande também para as empresas que não aceitaram o patrocínio. Elas poderão conhecer o trabalho realizado e patrociná-lo em uma próxima oportunidade.
- ✓ Programe-se o quanto antes! Existem empresas que reservam parte do seu orçamento para patrocínios com até um ano de antecedência.
- ✓ Pesquise se sua futura empresa patrocinadora é vinculada com alguma agência de Marketing Promocional ou publicidade. Se sim, apresente sua proposta primeiro para elas. Geralmente, as agências têm maior sensibilidade ao analisarem uma proposta de patrocínio.

³ A linguagem utilizada para as postagens na página do *Facebook* é informal e com gírias utilizadas na internet.

- ✓ Se prepare! Pense em todos os possíveis questionamentos do patrocinador, para passar credibilidade e confiança!
- ✓ Só estabeleça uma relação com alguma empresa, se houver um contrato ou outro instrumento jurídico.
- ✓ ANALISE! Antes de apresentar seu projeto estude sobre a política de patrocínio da empresa e foque principalmente em seu público-alvo.
- ✓ Preste atenção na sua postura! Você é parte de seu projeto, é fundamental que assuma uma postura segura, otimista e focada em resultados.
- ✓ Mantenha-se sempre bem informado sobre os mecanismos de incentivo fiscal existentes.
- ✓ Quando for apresentar seu projeto ao patrocinador, deixe claras as vantagens que ele terá patrocinando seu evento. A principal é que ele irá atingir seu público-alvo em um momento em que ele está mais suscetível a receber a publicidade de maneira positiva.
- ✓ ATENÇÃO AOS CRÉDITOS. Existem diversas formas de colaborar para realização de um evento, e elas são creditadas de maneira diferentes. Sabe a diferença entre apoio, promoção e realização?
- ✓ Resposta 1: Apoio: é quando o patrocinado não fica obrigado a um ter contrato de exclusividade com o patrocinador/apoiador, devido ao fato do valor e benefícios por este oferecidos serem bem menores que o total necessário para a realização do evento ou do montante a ser investido por um patrocinador principal. Fonte: Patrocínio a eventos – Maria Rosana Casagrande A. Zan, 2011.
- ✓ Resposta 2: Realização: Nada mais é do que quem foi o idealizador e quem de fato realiza o evento. Não está diretamente relacionado ao conceito de patrocínio por não implicar necessariamente investimento monetário ou na forma de produtos/serviços. Fonte: Patrocínio a

eventos – Maria Rosana Casagrande A. Zan, 2011.

- ✓ Resposta 3: Promoção: voltada à área de comunicação, a empresa promotora assume, sem custos, toda a parte de divulgação do evento, podendo assinar todo o material de divulgação de modo a promover a sua marca. Fonte: Patrocínio a eventos – Maria Rosana Casagrande A. Zan, 2011.
- ✓ Dê preferência às empresas que já patrocinaram algum evento realizado por você. O processo de fidelização pode concretizar uma ótima parceria.
- ✓ Lembre-se de que é preciso um projeto relevante, em troca de um patrocínio.
- ✓ Cuidado, durante sua apresentação respeite o tempo que a patrocinadora está lhe dando, evitando discursos intermináveis.
- ✓ Evite comparar seu projeto, com outro que a empresa já patrocinou.
- ✓ Não perca tempo distribuindo seu projeto para muitas empresas. Foque nas que realmente interessam.
- ✓ Mantenha sempre a empresa patrocinadora informada sobre o andamento do projeto.
- ✓ Cuide da sua reputação, as empresas não aceitam se envolver com profissionais que estão com a imagem arranhada no mercado.
- ✓ Depois do evento concluído, é imprescindível mandar para o seu patrocinador uma pasta com fotos e/ou outros meios que comprovem o sucesso do evento e a marca dela inserida como o combinado.
- ✓ Não fique 100% certo de que a empresa que te patrocinou nesse evento irá te patrocinar no evento seguinte. Imprevistos podem ocorrer e ter um plano B é sempre necessário.

- ✓ Nova estratégia. Elimine a frase “pedir patrocínio” do seu vocabulário. Utilize “apresentar uma oportunidade”. Fonte: O Averso da Cena – Rômulo Avelar, 2010.
- ✓ Seja objetivo, não prolongue muito suas argumentações a respeito do projeto. As empresas prezam a objetividade.
- ✓ Cuidado ao aplicar a logomarca da empresa. Não distorça ou altere a forma da logo. As logomarcas devem ser aplicadas de forma que fique visível ao público.
- ✓ Não determine antecipadamente o plano de cotas ao possível patrocinador. Você pode deixá-lo sem opções para aplicar a verba disponível.
- ✓ Elabore um orçamento antes de escrever o projeto. Essa atitude irá induzir à produção de um projeto mais lúcido, assim, você estará se baseando em uma dimensão real do dinheiro disponível.
- ✓ Argumento de venda – Ficha técnica: Para chamar mais atenção do possível patrocinador, na proposta, destaque o nome de pessoas e/ou entidades que possam “dar peso” ao evento: cite artistas renomados, produtores, empresas/instituições com reconhecimento.
- ✓ Não se sabe quanto tempo um patrocinador demorará a avaliar o seu projeto, portanto, inclua sua assinatura na capa do projeto, nome do captador, telefone e endereço da sua empresa.
- ✓ Ideia é uma coisa, projeto é outra. Nunca procure uma empresa apenas com uma ideia formada. As ideias por mais fantásticas que sejam, são vagas, já os projetos são completos.

As dicas são intercaladas com cases de patrocínio de sucesso, e esperamos que além de auxiliar os internautas, possa ser também uma fonte de divulgação da eficácia dos patrocínios.

Link da Fan Page: www.facebook.com/Patrocinio.a.eventos

CONCLUSÃO

Com o estudo concluído, fica clara a grandiosidade do processo de captação de recursos e sua complexidade em cada etapa a ser executada.

A negociação envolve vários detalhes que podem ser cruciais para a aceitação da proposta e a concretização de um negócio benéfico para ambas às partes envolvidas (proponente e patrocinador).

As empresas têm visto este investimento como uma poderosa ferramenta de marketing, e após a comprovação dos resultados, tendem a se tornar fiéis neste segmento.

Assim, foram analisados dois fatores fundamentais para que o objetivo inicial fosse alcançado, mencionados abaixo:

- ✓ Projeto: O projeto é o ponto decisivo para que sua proposta seja aceita, pois ele é responsável por atrair as empresas requeridas e passar a credibilidade do evento e dos resultados que poderão ser alcançados através do patrocínio.
- ✓ Público: O público-alvo é a alma do negócio. Este é o fator que mais encanta as empresas e faz com que elas invistam em determinados eventos, pois atingir o público correto é de certa forma, um 'tiro certo' para atrair novos clientes e firmar a marca no mercado.

Foram utilizadas e validadas algumas das dicas gerais encontradas na busca por empresas para aplicar os questionários, pois foi necessário apresentar a pesquisa e entrar em contato com o profissional responsável pela área, na expectativa dele se disponibilizar a receber o grupo.

O estudo contemplou algumas questões valiosas no processo de captação, porém preenche apenas alguns questionamentos das milhares de lacunas existentes, referentes ao tema.

As empresas estão utilizando cada vez mais o patrocínio a seu favor e a tendência é que esta proporção aumente consideravelmente. Vale ressaltar ainda que o Brasil irá sediar megaeventos com repercussões a nível mundial, o que poderá alavancar ainda mais esta ferramenta publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny et al. **Organização e Gestão de eventos**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2008.

AVELAR, Rômulo. **O avesso da cena**: Notas sobre produção e gestão cultural. 2. ed. Belo Horizonte: Duo, 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos**: Manual para planejamento e execução. 6. ed. São Paulo: Summus, 1997.

CESNIK, F.S. **Guia de Incentivo a Cultura**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2007.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais**. 4. ed. São Paulo: Escrituras, 2001

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: Procedimentos e técnicas. 4. ed. Barueri: Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos**: A sinergia da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Difusão, 2011.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**: Planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO FEDERAL: Disponível em
<<http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/07/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal/>
Visto 04/11/2012> Acessado em 05/11/2012

SINPRORP- Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas : Disponível em < <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2008/215.htm>> Acessado em 04/02/2013

UNIVERSO JURÍDICO: Disponível em

<http://uj.novaprolink.com.br/contrato/408/contrato_de_patrocinio_para_participacao_em_evento> Acessado em 14/02/2013

WEB INTERATIVA: Disponível em <<http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>> Acessado em 28/01/2013.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS QUE PATROCINAM (GRUPO 1)

Nome da empresa:

Ramo de atuação:

Nome:

Cargo:

Tempo de trabalho nesta instituição:

OBS.: AS QUESTÕES SEM OPÇÕES DEVEM SER PREENCHIDAS COM NÚMEROS POR ESCALA DE IMPORTÂNCIA.

1) Quantos eventos em média, por ano, a empresa patrocina?

- a) de 1 a 3;
- b) de 3 a 5;
- c) Mais que 5.

2) Dentre as alternativas abaixo, qual o principal objetivo da empresa ao patrocinar um evento?

- () Reforçar a sua marca através do patrocínio como estratégia de marketing.
- () Potencializar o composto de comunicação da marca;
- () Investir parte do imposto que a empresa pagaria à máquina pública.
- () Apoiar iniciativas que trazem, de alguma maneira, benefícios a sociedade.

- () Atrair novos clientes.
- () Estabelecer relações duradouras com determinado público ou comunidade.

3) Qual é o principal aspecto observado ao se analisar uma proposta de patrocínio?

- () O currículo do grupo ou empresa a ser patrocinado.
- () A originalidade e tema do projeto apresentado.
- () O público a que a proposta se destina – número de pessoas e perfil.
- () A época de realização do projeto.
- () A apresentação visual e persuasão com que o projeto é apresentado.

4) Qual dos benefícios que, oferecidos aos patrocinadores, você considera o mais importante?

- () Inserção da marca nos materiais de divulgação.
- () Permissão para distribuir material institucional durante o evento.
- () Acesso ao mailing dos participantes do evento.
- () Exclusividade quanto à relação de patrocínio estabelecida.
- () Outro. Especificar_____

5) Se a empresa tivesse a opção de eleger apenas um dos veículos de divulgação abaixo, para inserção de sua marca, qual escolheria?

- () Cartaz, Flyer e Folder.
- () Outdoor.
- () Divulgação digital.
- () Rádio.
- () TV.

6) O que leva ou levaria a sua empresa a patrocinar uma mesma marca/organização, mais de uma vez? Caso seja mais que uma opção, enumere com o grau de importância.

- a) () Resultado revertido em “marketing positivo” para a sua marca ou empresa.
- b) () Histórico de sucesso do evento.
- c) () Apelo do evento proposto (apelo social, apelo comercial, apelo ecológico, etc.).
- d) () Público-alvo do evento.
- e) () Bom relacionamento com a equipe que solicita o patrocínio.
- f) () Outro. _____

7) O que faria uma empresa a não aderir, de modo algum, a uma proposta para patrocínio? Caso seja mais que uma opção, enumere levando em consideração o grau de importância.

- a) () Má reputação do realizador do evento;
- b) () Abordagem inábil do profissional que entrou em contato com sua empresa;
- c) () Contradição de ideais e valores da proposta com a sua empresa;
- d) () Época inapropriada para a realização do evento;
- e) () Outro. _____

8) Existe alguma época do ano que a empresa está menos disposta a patrocinar eventos?

- a) Sim. Qual? _____
- b) Não.

9) Ao aderir a uma proposta de patrocínio com qual dos aspectos abaixo sua empresa se preocupa mais?

- () Com o controle da verba que será destinada ao evento;
- () Se sua empresa terá um retorno financeiro que compense o investimento aplicado;
- () Se o evento atingirá o seu público-alvo;

- () Se a sua marca e/ou empresa será bem representada no evento;
() Outro. _____

10) O que a empresa prefere disponibilizar como forma de patrocínio?

- a) A totalidade da verba prevista necessária à realização do evento.
b) Parte da verba total prevista necessária à realização do evento.
c) A permuta de serviços e/ou produtos.
d) A promoção do evento por meio da confecção dos materiais de divulgação.
e) Outro. _____

11) Após patrocinar um evento, a empresa costuma receber materiais que comprovem a inserção/divulgação de sua marca no evento?

a) Se sim, quais os tipos de materiais?

- () Relatório;
() Fotos;
() Vídeos;
() Clipping ou cobertura de mídia
() Outros. _____

b) Se não, gostaria de receber?

- () Sim
() Não

Preferencialmente, qual material? _____

12) Após a concretização do evento, a empresa costuma receber carta de agradecimento?

- a) Sim
- b) Não

PERGUNTAS ABERTAS
Grupo 1

- 1) Vocês acham importante a empresa ter essa iniciativa de disponibilizar patrocínios aos eventos? Por quê?
- 2) Você poderia explicar mais especificamente a quem e como deve ser encaminhada a solicitação de patrocínio para a empresa de vocês?
- 3) Existe uma comissão/equipe interna que avalia o projeto? Quem decide a aprovação ou recusa do projeto?
- 4) Quando a empresa tem uma demanda muito grande de solicitação de patrocínio, e não pode atender a todas, como é feito o processo de seleção? Vocês têm um critério de escolha? Qual?
- 5) Quanto ao pedido de verba/formas de apoio, vocês já receberam alguma proposta considerada absurda ou 'fora do comum' face ao que a empresa poderia disponibilizar? (porte da empresa)
- 6) Conte-nos um pouco sobre um patrocínio bem sucedido.
- 7) Qual o maior valor concedido por vocês para patrocinar um evento?
- 8) Vocês seguem um padrão de eventos patrocinados, ou patrocinam eventos de diferentes formatos?

QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS QUE BUSCAM PATROCÍNIO (GRUPO 2)

Nome da empresa:

Ramo de atuação:

Nome do profissional:

Cargo:

Tempo trabalhando na instituição:

OBS.: AS QUESTÕES SEM OPÇÕES DEVEM SER PREENCHIDAS COM NÚMEROS POR ESCALA DE IMPORTÂNCIA.

1) Quantos eventos, em média, a empresa realiza por ano?

a) 1 a 3;

b) 3 a 5;

c) Mais de 5.

2) Dentre os fatores abaixo, qual você considera mais relevante ao selecionar empresas para patrocinar seu evento?

() O perfil da empresa ser afim ao perfil do evento a ser realizado.

() O poder aquisitivo, o porte, da empresa.

() A credibilidade da empresa.

() O Público-alvo da empresa.

() Outro. _____

3) Vocês procuram pesquisar sobre a política de patrocínio da possível patrocinadora?

a) Sim

b) Não

4) Geralmente, qual o primeiro meio que você utiliza para entrar em contato com uma possível empresa patrocinadora?

- a) Telefone;
- b) Material escrito entregue em mãos ou via correio;
- c) Visita à empresa;
- d) E-mail;
- e) Outro. _____

5) Ao solicitar o patrocínio, você procura apresentar um ofício anexado ao projeto?

- a) Sim
- b) Não

6) Como você definiria sua postura ao apresentar uma proposta de patrocínio pessoalmente?

- () Focado em resultados;
- () Altivo;
- () Seguro;
- () Simpático e extrovertido;
- () Otimista;
- () Outro _____

7) Que tipo de contrapartida é oferecida aos seus patrocinadores? (Podem ser assinaladas mais de uma opção)

- a) Diferentes créditos de divulgação, segundo a dimensão e tipo do patrocínio concedido;
- b) Liberação de um número limitado de convites para o evento;
- c) Realização de serviço especializado;

d) Benefícios dirigidos a uma dada comunidade ou agrupamento social;

e) Outro. _____

8) Vocês costumam expor para patrocinador o histórico e os benefícios que os eventos anteriores, realizados por vocês, geraram para a empresa patrocinadora?

a) Sim

b) Não

9) Vocês buscam levar o feedback para o (s) seu (s) patrocinador (es) após a realização do evento?

a) Sim.

b) Não.

10) Caso busquem, que meio vocês utilizam para esse feedback?

a) Relatório sobre o evento.

b) Fotos e/ou vídeo do evento.

c) Clipping do evento.

d) Carta de agradecimento;

e) Outro. _____

11) Vocês procuram manter fidelidade com as empresas que já patrocinaram algum dos seus eventos?

a) Sim

b) Não

12) Ao ter uma proposta de patrocínio recusada, vocês procuram identificar o motivo pelo qual sua proposta não foi aceita?

- a) Sim. Como? _____
- b) Não

PERGUNTAS ABERTAS

Grupo 2

- 1) Hoje em dia, vocês consideram a obtenção de patrocínios uma “barreira” para a realização de um evento. Como vocês lidam com essa questão?
- 2) Vocês acham que as empresas são receptivas ao receber as propostas de patrocínios?
- 3) Quais são as principais dificuldades encontradas nesse processo de captação de recursos?
- 4) Em média, quanto tempo vocês levam para concretizar o processo de captação de recursos via patrocínio?
- 5) Vocês já participaram ou pretendem participar de algum curso sobre captação de patrocínios? Acham importante?
- 6) De um modo geral, vocês acham que a tarefa de angariar patrocínios deve ser desempenhada por um profissional especializado nessa área, ou qualquer pessoa com conhecimentos mínimos pode desempenhá-la?
- 7) Vocês acreditam que a disponibilização de um manual sobre como angariar patrocínios poderia auxiliar a captação de recursos? Como?
- 8) Para você que questões esse manual deveria abordar?
- 9) Qual foi o maior valor obtido por patrocínio para um determinado evento?
- 10) Conte-nos um pouco sobre um patrocínio bem sucedido.

ANEXO B – CONTRATO DE PATROCÍNIO

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES

CONTRATANTE: (Nome do Contratante), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), C.P.F. nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado (xxx);

CONTRATADA: (Nome da Contratada), com sede em (xxx), na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), no Estado (xxx), inscrita no C.N.P.J. sob o nº (xxx), e no Cadastro Estadual sob o nº (xxx), neste ato representada pelo seu diretor (xxx), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), C.P.F. nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado (xxx);

As partes, acima identificadas, têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Patrocínio para Participação em Evento, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições descritas no presente.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. Este contrato tem como objeto o patrocínio prestado pela **CONTRATADA** ao **CONTRATANTE** para a participação deste no evento (xxx), de acordo com as condições adiante estipuladas.

DO EVENTO

Cláusula 2ª. O evento (xxx) será realizado no local (xxx), na data (xxx), com início previsto para as (xxx) horas.

DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Cláusula 3ª. O **CONTRATANTE** se compromete a utilizar o valor recebido a título de patrocínio, única e exclusivamente, para permitir sua participação no evento determinado na cláusula 2ª deste instrumento, compreendidas aqui as seguintes despesas: (Descrever a destinação do patrocínio).

Parágrafo único. Este contrato poderá ser rescindido caso o **CONTRATANTE** utilize o dinheiro que lhe for dado a título de patrocínio com despesas desnecessárias para sua participação no evento.

Cláusula 4ª. O **CONTRATANTE** fica obrigado a participar do evento (xxx), salvo se houver caso fortuito ou força maior.

Cláusula 5ª. O **CONTRATANTE** se obriga a utilizar a logomarca do patrocinador durante a sua participação no evento, bem como, em quaisquer veiculações de sua imagem, referentes ao evento, independente da mídia utilizada, observadas as disposições da cláusula 7ª deste instrumento.

DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADA

Cláusula 6ª. A **CONTRATADA** se obriga a patrocinar a participação do **CONTRATANTE** no evento determinado na cláusula 2ª deste contrato, estando os valores e condições de pagamento definidos na cláusula 17 do presente instrumento.

Cláusula 7ª. A **CONTRATADA** deverá fornecer sua logomarca, para a utilização pelo **CONTRATANTE**, conforme determinado na cláusula 4ª, no prazo de (xxx) dias, após a assinatura do presente contrato, sob pena de não ocorrer a utilização, sem implicar em descumprimento contratual.

Cláusula 8ª. O **CONTRATANTE** será o único e exclusivo responsável pelas obrigações cíveis, trabalhistas, criminais e quaisquer outras surgidas em razão da sua participação no evento.

Parágrafo único. A **CONTRATADA** não será responsável por qualquer tipo de acontecimento que ocorra durante o evento, por culpa ou não do **CONTRATANTE**, que venha a atingi-lo ou que seja causado por ele a terceiros.

DAS LOGOMARCAS

Cláusula 9ª. A logomarca da **CONTRATADA** será utilizada pelo **CONTRATANTE**, em tamanho proporcional ao valor do patrocínio fornecido, o qual representa (xxx)% do valor necessário para a participação do **CONTRATANTE** no evento.

Cláusula 10. Não haverá exclusividade da logomarca da **CONTRATADA**, sendo permitida a exibição da logomarca de outra empresa, em tamanho proporcional ao valor que patrocinar.

Cláusula 11. Caso a **CONTRATADA** resolva patrocinar o valor integral, necessário

para a participação do **CONTRATANTE** no evento, terá o direito à utilização exclusiva de sua logomarca, nos termos da cláusula 4ª.

Parágrafo único. A **CONTRATADA** terá um prazo de (xxx) dias após a assinatura deste instrumento, e desde que haja valor remanescente a ser patrocinado, para se manifestar quanto a opção de patrocinar o valor integral.

DAS PRESTAÇÕES DE CONTAS

Cláusula 12. O **CONTRATANTE** se compromete a prestar contas ao **CONTRATADA**, de todas as despesas obtidas para sua participação no evento.

Cláusula 13. A prestação de contas deverá ser acompanhada dos respectivos recibos e notas fiscais.

Cláusula 14. A prestação de contas será realizada todo dia (xxx) de cada mês, e se referirá sempre às receitas e despesas obtidas no mês anterior ao da prestação.

Cláusula 15. É vedada a prestação parcial de contas, devendo o **CONTRATANTE** demonstrar todos os gastos relativos ao mês de referência, ou seja, ao mês objeto da prestação.

DA APLICAÇÃO FINANCEIRA

Cláusula 16. Ao **CONTRATANTE** é expressamente vedado qualquer tipo de aplicação financeira do valor que lhe for dado pela **CONTRATADA**, a título de patrocínio.

DO PATROCÍNIO

Cláusula 17. A **CONTRATADA** destinará o valor de R\$ (xxx) (Valor expresso) ao **CONTRATANTE** para o fim de patrocinar a participação deste no evento (xxx), definido na cláusula 1ª deste instrumento.

Cláusula 18. O patrocínio descrito na cláusula anterior será realizado mediante depósito na conta sob nº (xxx), na Agência (xxx) do Banco (xxx).

Cláusula 19. O pagamento do patrocínio deverá ser realizado em até o (xxx) dias a partir da assinatura deste contrato.

DA RESCISÃO

Cláusula 20. O presente contrato será rescindido caso uma das partes descumpra o pactuado nas cláusulas deste instrumento, implicando a devolução do patrocínio, conforme disposto nas cláusulas 21 e 22, sem prejuízo do pagamento da multa estipulada na cláusula 18 deste contrato.

Cláusula 21. Caso o contrato venha ser rescindido pela **CONTRATADA**, haverá a devolução de apenas (xxx)% do valor patrocinado.

Cláusula 22. Caso o contrato venha a ser rescindido pelo **CONTRATANTE**, este deverá devolver o valor integral patrocinado pela **CONTRATADA**.

Cláusula 23. Com a rescisão do contrato, motivada por qualquer das partes, ficará o **CONTRATANTE** desobrigado da utilização da logomarca do **CONTRATADA**.

DA MULTA

Cláusula 24. A parte que der causa à rescisão do presente instrumento pagará multa no valor de R\$ (xxx) (Valor expresso), independente de ação judicial específica para ressarcimento de perdas e danos, que poderá ser movida, obviamente, pela parte prejudicada.

DO PRAZO

Cláusula 25. O presente contrato vigorará até a data de realização do evento, podendo ocorrer sua prorrogação em caso de adiamento.

DO FORO

Cláusula 26. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do CONTRATO, as partes elegem o foro da comarca de (xxx);

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

(Local, data e ano)

(Nome e assinatura do Contratante)

(Nome e assinatura do Representante Legal da Contratada)

(Nome e Assinatura das testemunhas)

ANEXO C

TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA GRUPO ROIT

Grupo: Hoje em dia, vocês consideram a obtenção de patrocínios uma “barreira” para a realização de um evento. Como vocês lidam com essa questão?

Lucas: Sim é uma barreira, porque em geral é a fonte de recurso financeiro, recurso financeiro que vem principalmente desses patrocínios. Então se não houver dinheiro dificilmente haverá um bom evento, pode até ser que ele ocorra, por uma questão de investimento próprio, mas dificilmente ele vai ter a mesma qualidade, o mesmo porte do que um evento patrocinado. Então, necessariamente é uma barreira sim, a questão da obtenção de patrocínio. E lidar com essa barreira, o melhor caminho é de fato ter um evento que tenha correlação com o negócio dos patrocinadores mais prováveis pro evento. Então quando nós fizemos aquele de investimento, era um público correlato e temas correlatos aquilo que os patrocinadores trariam. Então os próprios patrocinadores é que palestram no evento também, então isso agrega bastante. Quando nós temos eventos em que o patrocinador não pode ser palestrante, porque o tema é outro, diverge daquele do qual ele... a área dele, isso se torna mais difícil, porque ele se expõe menos, então ele vê menos valor em ter só um banner dele lá, em ter só um stand dele lá, do que ter também a exposição dele pessoal.

1) Vocês acham que as empresas são receptivas ao receber as propostas de patrocínios?

Lucas: Muitas sim, e muitas não. Porque isso depende muito de quem coordena o marketing dessas empresas, há pessoas de marketing que procuram eventos para patrocinar. Porque são positivos, eles vão agregar na imagem da empresa e eles vão agregar valor para os resultados que a empresa busca. Então faz parte, é uma estratégia do plano de marketing. Para essas empresas tem total correlação e elas são receptivas sim e vão avaliar [sic]. Para outras não, elas vem como um favor o patrocínio e aí elas farão somente se houver um apelo político, um apelo, é um desejo dessa empresa de querer nos apoiar de alguma forma, mas em uma espécie

de favor.

Grupo: Você acha que a falta de conhecimento delas dos benefícios é uma barreira grande assim, para as que não recebem de uma forma boa o patrocínio?

Lucas: Falta de conhecimento do que?

Grupo: Dos benefícios que o patrocínio vai gerar para a empresa dela

Lucas: É...sim, sim! É um ponto necessariamente, mas está muito ligada a formação, de marketing do profissional que tá do outro lado, eu diria que é mais forte isso. E também o perfil da própria empresa, então tem empresas que não investem em patrocínio, tem empresas que só investem em TV, porque ela busca um público de massa, empresas que buscam um público de nicho elas vão investir mais em eventos e feiras porque vai fazer mais sentido para elas buscar aquele canal de comunicação, aquele canal de promoção dos produtos que ela tem.

Grupo: Em média, quanto tempo vocês levam para concretizar o processo de captação de recursos via patrocínio?

Lucas: De 4 a 6 meses em geral, mas o ideal é que fosse um ano antes. Mas o tempo todo de captação de conversão entre apresentar e conseguir é de pelo menos 3 meses, em geral né.

Grupo: Vocês já participaram ou pretendem participar de algum curso sobre captação de patrocínios? Achem importante?

Lucas: Acho importante. Eu participaria sim, com certeza, acho que sempre agrega em algo.

Grupo: De um modo geral, vocês acham que a tarefa de angariar patrocínios deve ser desempenhada por um profissional especializado nessa área, ou qualquer pessoa com conhecimentos mínimos pode desempenhá-la?

Lucas: Acho que tem que ser um profissional com desenvoltura e com acesso a

essas empresas.

Grupo: Jogo de cintura né?

Lucas: Principalmente jogo de cintura, um profissional que saiba lidar no mundo empresarial. É muito diferente um mundo *business to business* de um mundo *be to se* [sic] não é, é muito diferente lidar com consumidor final do que lidar com empresário lidar com uma empresa como um todo, porque em empresa muitas vezes você vai passar por várias pessoas, por vários departamentos, por várias questões, e quando você vai vender para pessoa física isso não é assim, depende mais do impulso e da vontade dela não é. Se ela tiver dinheiro naquele momento e quiser comprar ela vai comprar. Em uma empresa não é assim, pode ser que ela queira, tenha dinheiro, mas ela não pode comprar, porque ela depende de aprovação, depende de outros fatores, não é.

Grupo: Vocês acreditam que a disponibilização de um manual sobre como angariar patrocínios poderia auxiliar a captação de recursos? Como?

Lucas: Acredito que sim, mas eu acho que esse manual teria que ser eletrônico, teria que ser um vídeo.

Grupo: É uma boa ideia uma versão eletrônica.

Lucas: Uma versão eletrônica, nada escrito. As pessoas não gostam mais de leitura, elas tem pouco tempo para isso. As pessoas só sabem ler *Facebook*.

Grupo: Vamos colocar dicas então, no *Facebook*.

Lucas: No *Facebook*, em uma *Fanpage*, vai fazer mais sentido do que ter um manual, manual assusta, porque o brasileiro não lê manual. Duvido que você tenha lido o manual do iPhone.

Grupo: não.

Lucas: Muito empenho.

Grupo: Para você que questões esse manual deveria abordar?

Lucas: Bom, ele deveria abordar as questões mais elementares como abordagem, como forma de apresentação, qualidade do conteúdo a ser apresentado, que tópicos serem apresentados nesse conteúdo, então eu devo apresentar o que? Sobre o evento? Como o evento vai funcionar? Qual o formato dele? Mais quais são os tipos de formato? Qual formato vai fazer mais sentido? Que empresas eu deveria colocar no meu radar para prospectar, tem que ter semelhança, não tem, até que ponto? Colocar cases sobre isso acho que seria valioso também nesse manual, abordar muito fortemente a questão de, do processo de captação, então a ligação, o momento que você faz o *follow up*, o acompanhamento com essa pessoa, liga ou manda e-mail? Ou liga e depois no segundo manda e-mail, para não ficar sempre mandando e-mail e nem ficar sempre ligando, você tem que dosar um pouco de cada um desses canais de relacionamento também. Então esse manual, na minha opinião ele deve abordar de forma abrangente vários desses pontos e principalmente dar exemplos. Por isso que o vídeo é interessante, as dicas no *Facebook* são interessantes e eu ainda incluiria nesse negócio um grupo de patrocinadores, então quem que patrocina evento? Quais são as empresas que patrocinam? Tem bancos que patrocinam e bancos que não patrocinam. Tem empresas que gostam de patrocinar eventos, estão o tempo todo em eventos e outras não, mas que eventos? Técnicos? Eventos para a população? Eventos da comunidade? São eventos distintos também né?! O evento que vai ser feito no parque é diferente do evento técnico, como os nossos que tem palestras.

Grupo: Qual foi o maior valor obtido por patrocínio para um determinado evento?

Lucas: Bom, a gente obteve da nossa empresa, nós conseguimos obter 100 mil reais de patrocínio.

Grupo: De um único patrocinador?

Lucas: Não, de um único patrocinador não.

Grupo: Para um único evento?

Lucas: Não, de um único evento com vários patrocinadores com o custo de 100 mil, de um único patrocinador 25 mil, tá? Mas eu já participei de organização de eventos em que de um único patrocinador nós conseguimos 250 mil, mas era um evento bem diferente, era uma feira, era uma feira, era uma feira, era uma feira , então era bem distinto não é?! Tinha máquina na feira então tinha investimento pesado também.

Grupo: Conte-nos um pouco sobre um patrocínio bem sucedido.

Lucas: Muito bem, é... prefiro não revelar nomes de empresas para não expor, mas a gente teve um patrocínio muito bem sucedido de uma empresa que buscava esse modelo de marketing né? Buscava esse modelo de apresentação para os seus clientes, um evento técnico um evento com conteúdo em que eles trouxeram o palestrante, eles trouxeram banners, é , eles trouxeram canecas, eles trouxeram material de divulgação tiveram uma abordagem muito forte com o *mailling*, antes, durante e depois do evento então esse antes é bem interessante acho que é algo que agregou muito. Porque as pessoas que foram para o evento já sabiam do patrocinador, é... as que estavam no evento então puderam visualizar o produto desse patrocinador ao longo do evento e também ao final eles tiveram a possibilidade de conhecer mais próximo, de forma mais próxima, acompanhar os detalhes sobre o produto, esse patrocinador também mostrou um vídeo no intervalo que foi algo muito interessante, um vídeo produzido para o evento, então tinha correlação com o tema. Percebam que é um investimento relativamente alto do patrocinador, ele não só pagou a cota de patrocínio como ele ainda teve outros investimentos de marketing para agregar ainda mais valor para as pessoas que estavam lá. Mas era o público específico né, era o público que tinha uma forte proximidade de interesse com a marca.

Grupo: Um tiro certo.

Lucas: Um tiro certo, exatamente, exatamente. Então isso contribuiu muito para que esse patrocínio fosse bem sucedido né, tanto a nossa captação quanto o resultado do patrocinador, nossa captação foi mais forte por demonstrar que ele

poderia fazer tudo isso e que isso teria um valor muito grande para ele que agregaria a marca e mais né, tem correlação com o que a marca busca. Então quando uma marca busca ser algo diferenciado da mesma forma do patrocínio ela vai querer ser diferenciada, ela não vai querer ser só mais uma que é apresentada com a logo lá na frente, ou que tenha alguém falando sobre a marca rapidamente, não, ela quer se destacar. Então ela realmente faz a exposição dela de forma mais intensa do que as outras.